

**ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL DAN EFISIENSI PEMASARAN
BUAH BELIMBING DI DESA WISATA AGROPOLITAN KARANGSONO
KECAMATAN KANIGORO KABUPATEN BLITAR**

**Oleh:
RICKY ZUBAIDI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL DAN EFISIENSI PEMASARAN
BUAH BELIMBING DI DESA WISATA AGROPOLITAN KARANGSONO
KECAMATAN KANIGORO KABUPATEN BLITAR**

Oleh

RICKY ZUBAIDI

145040100111016

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar diperguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

Ricky Zubaidi



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Kelayakan Finansial dan Efisiensi Pemasaran
Buah Belimbing di Desa Wisata Agropolitan
Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar

Nama : Ricky Zubaidi

NIM : 145040100111016


Program Studi : Agribisnis

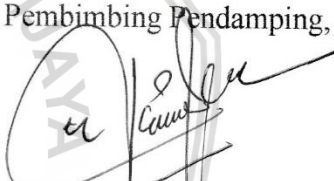
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh:

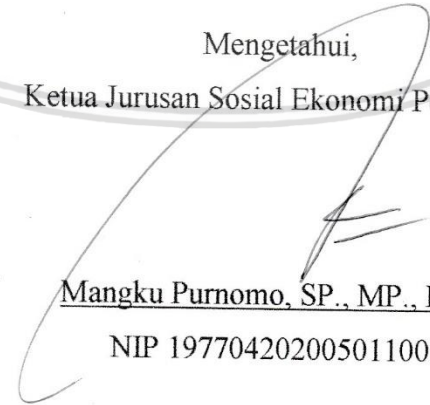
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.
NIP. 195503271981031003


Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.
NIP. 198712242015042004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,


Mangku Purnomo, SP., MP., Ph.D.
NIP 197704202005011001

Tanggal Persetujuan

LEMBAR PENGESAHAN

**Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.

NIK. 2016098812042001

Penguji II

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

NIP. 195503271981031003

Penguji III

Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.

NIP. 198712242015042004

Tanggal Lulus:

RINGKASAN

Ricky Zubaidi. 145040100111016. Analisis Kelayakan Finansial dan Efisiensi Pemasaran Buah Belimbing di Desa Wisata Agropolitan Karangsono, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS., selaku Pembimbing Utama dan Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA., selaku Pembimbing Pendamping.

Jawa Timur merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang memberikan kontribusi yang cukup besar bagi produksi sub sektor hortikultura khususnya produksi buah. Tahun 2016 produksi buah di Jawa Timur mencapai 4.945.120 Ton atau setara dengan 27% dari produksi buah nasional (Badan Pusat Statistik, 2017). Salah satu upaya untuk menjaga dan meningkatkan produksi buah adalah melalui program pengembangan kawasan. Menurut Julianto (2014) pengembangan kawasan dilakukan untuk memperluas wilayah sentra produksi, mengutuhkan kawasan sentra atau sebagai upaya rehabilitasi kebun sentra produksi yang telah terbentuk.

Daerah di Jawa Timur yang sedang fokus dalam pengembangan wilayah melalui sentra produksi buah adalah Desa Karangsono Kabupaten Blitar. Desa ini menjadi salah satu sentra penghasil buah belimbing di Kabupaten Blitar. Pengembangan wilayah Desa Karangsono menjadi sentra penghasil buah belimbing dilaksanakan melalui konsep desa wisata agropolitan. Data penyerapan buah belimbing menurut Kementerian Pertanian (2017) menunjukkan hasil yang cukup baik yaitu semua produksi terserap. Permintaan buah belimbing di Desa Karangsono pun juga baik. Namun, budidaya buah belimbing di Desa Karangsono memiliki beberapa hambatan antara lain: 1) Kurang investasi sehingga teknis budidaya warga berbeda dan kurang intensif; 2) Produksi menurun saat musim penghujan; 3) Penurunan harga; dan 4) Saluran pemasaran panjang.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Blitar, tepatnya di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis kelayakan finansial budidaya buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar; (2) Menganalisis tingkat kepekaan budidaya buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar berdasarkan analisis sensitivitas dan analisis *switching value* pada penurunan volume produksi dan penurunan harga jual buah belimbing (3) Menganalisis saluran dalam pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar (4) Menganalisis saluran yang paling efisien dalam pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, survei, dan studi dokumentasi /literatur. Teknis analisis kelayakan finansial dilaksanakan dengan tingkat suku bunga sebesar 13,5% melalui penilaian kriteria investasi yaitu *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, *Payback Period*, *Net B/C*, dan *Gross B/C*. Teknik analisis sensitivitas dan *switching value* dilakukan dengan merubah persentase penurunan total produksi dan penurunan harga jual pada arus kas usaha. Saluran atau rantai pemasaran dianalisis dengan mengamati pelaku atau lembaga pemasaran yang ada. Serta efisiensi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan analisis tingkat efisiensi pemasaran.

Hasil analisis kelayakan finansial usaha budidaya buah belimbing di Desa Karangsono menunjukkan bahwa usaha tersebut layak untuk diusahakan dan dikembangkan. Hasil analisis mengenai kriteria investasi menunjukkan nilai *Net Present Value* sebesar Rp.273.827.098, *Internal Rate of Return* sebesar 55,86%, *Payback Period* selama 3 tahun 6 bulan, *Net B/C* sebesar 3,64, dan *Gross B/C* sebesar 1,68.

Hasil analisis sensitivitas usaha budidaya buah belimbing menunjukkan bahwa usaha tersebut sensitif terhadap penurunan produksi buah dan penurunan harga jual buah. Penurunan produksi buah belimbing sebesar 1% akan menurunkan rata-rata nilai kriteria investasi sebesar 1,84%. Sedangkan dengan penurunan harga sebesar 1% akan menurunkan rata-rata nilai kriteria investasi sebesar 1,78%. Hasil analisis *switching value* menunjukkan bahwa batas maksimal perubahan penurunan volume produksi adalah sebesar 40,45%, dan batas maksimal perubahan penurunan harga jual adalah sebesar 40,45%.

Hasil analisis saluran pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono menunjukkan bahwa jumlah saluran pemasaran terbagi menjadi 3 saluran. Saluran 1 petani langsung menjual kepada konsumen. Saluran 2 terdiri dari petani, pengumpul besar, pengumpul grosir, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran 3 terdiri dari petani, pengumpul desa, pengumpul besar, pengumpul grosir, pedagang pengecer, dan konsumen.

Hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Saluran pemasaran 1 memiliki nilai margin pemasaran terkecil yaitu Rp.500, memiliki nilai *farmer's share* terbesar yaitu 93%, dan memiliki tingkat efisiensi tertinggi dengan nilai *share* biaya yaitu 7,14%. Secara keseluruhan saluran pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono sudah efisien karena memiliki *share* biaya pemasaran antara 0 – 33%.

SUMMARY

Ricky Zubaidi. 145040100111016. Financial Feasibility Analysis and Marketing Efficiency of Star Fruit in Agropolitan Tourism Village of Karangsono, Kanigoro Subdistrict, Blitar Regency. Supervised by Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS., and Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.,

East Java is one of the provinces in Indonesia which contributes substantially to the production of horticulture sub-sector, especially fruit production. In 2016 fruit production in East Java reached 4.945.120 tons or equivalent to 27% of national fruit production (Badan Pusat Statistik, 2017). A way to protect and increase fruit production is through regional development programs. According Julianto (2014) the development of the region were doing to expand the production centers, central area needs or as an effort to rehabilitate the production center gardens that have been formed.

The area in East Java focusing on the development of the region through the center of fruit production is Karangsono Village, Blitar Regency. This village became one of the starfruit producer in Blitar regency. The development of Karangsono Village area became the center of star fruit producer implemented through the concept of agropolitan tourism village. The area in East Java focusing on the development of the region through the center of fruit production is Karangsono Village, Blitar Regency. This village became one of the central starfruit in Blitar regency. The development of Karangsono Village area became the center of star fruit producer implemented through the concept of agropolitan tourism village.

This research was done in Karangsono Village, Kanigoro Subdistrict, Blitar Regency. This study aimed to: (1) Analyze the financial feasibility of starfruit cultivation in Karangsono Village, Kanigoro subdistrict, Blitar Regency; (2) To analyze the sensitivity level of star fruit culture in Karangsono village, Kanigoro sub-district, Blitar district based on sensitivity analysis and switching value analysis on decreasing production volume and decreasing selling price of star fruit. (3) Analyzing channel in star fruit marketing in Karangsono Village, Kanigoro Sub-district, Blitar Regency 4) Analyzing the most efficient channels in the marketing of star fruit in Karangsono Village, Kanigoro subdistrict, Blitar Regency.

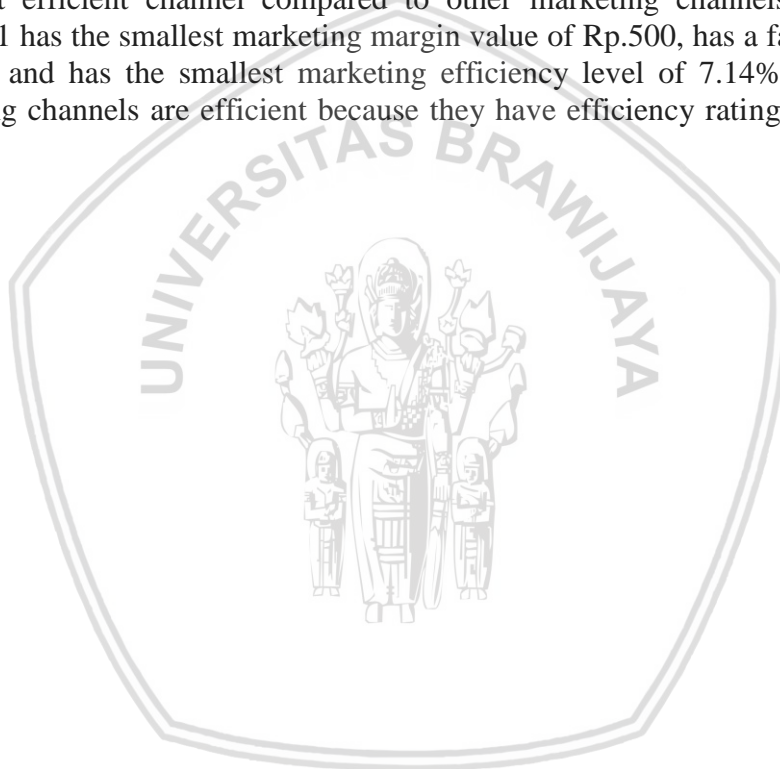
Data collection in this research has done through observation, survey, and documentation / literature study. Financial feasibility analysis was done with an interest rate of 13.5% through the assessment of investment criteria is Net Present Value, Internal Rate of Return, Payback Period, Net B / C, and Gross B / C. Sensitivity analysis and switching value has done by changing the percentage decrease in total production and decrease of selling price on business cash flow. Channels or marketing chains are analyzed by observing existing agents or marketing institutions. Marketing efficiency in this research using marketing margin analysis, farmer's share, and analysis of marketing efficiency level

Result of financial feasibility shown that the business is feasible to be done and to be developed. The investment criteria shown the value of Net Present Value of Rp.273.827.098, Internal Rate of Return of 55.86%, Payback Period for 3 years 6 months, Net B / C of 3.64, and Gross B / C of 1.68.

Result of sensitivity analysis shown that the business is sensitive to the decrease of fruit production and the decrease of fruit selling price. Decrease of fruit production by 1% decreases the average value of investment criteria by 1,84%. Decrease of selling price by 1% decreases the average value of investment criteria by 1,78%. Result of switching value analysis shown that the maximum limit of the change of production volume decrease is 40.45%, and the maximum limit of the change of the selling price decrease is 40.45%.

Result of marketing analysis of fruit star fruit in Karangsono Village shown that the number of marketing channels is divided into 3 channels. Channel 1 farmers sell directly to consumers. Channel 2 consists of farmers, large collectors, wholesale collectors, retailers, and consumers. Channel 3 consists of farmers, village collectors, large collectors, wholesale collectors, retailers, and consumers.

Result of marketing efficiency analysis shown that marketing channel 1 is the most efficient channel compared to other marketing channels. Marketing channel 1 has the smallest marketing margin value of Rp.500, has a farmer's share of 93%, and has the smallest marketing efficiency level of 7.14%. Overall all marketing channels are efficient because they have efficiency rating between 0 - 33%.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan Alam Semesta, dengan limpahan cinta kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul Analisis Kelayakan Finansial Dan Efisiensi Pemasaran Buah Belimbing Di Desa Wisata Agropolitan Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potensi produksi buah-buahan yang telah menjadi salah satu penyumbang perekonomian di Indonesia dengan sumbangan cukup besar. Berbagai jenis buah-buahan di semua daerah telah memberikan kontribusi terhadap angka produk domestik regional bruto (PDRB). Budidaya buah-buahan juga telah menjadi salah satu pilihan bisnis bagi petani dan telah menyerap tenaga kerja di subsektor hortikultura.

Desa Karangsono Kabupaten Blitar merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang sedang fokus dalam pengembangan wilayah melalui sentra produksi buah adalah. Desa ini menjadi salah satu sentra penghasil buah belimbing di Kabupaten Blitar. Pengembangan wilayah Desa Karangsono menjadi sentra penghasil buah belimbing dilaksanakan melalui konsep desa wisata agropolitan. Pengembangan desa melalui budidaya buah belimbing memiliki beberapa permasalahan dalam bidang finansial usaha, fluktuasi harga dan total produksi, serta pemasaran buah belimbing yang panjang.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, kritik, dan petunjuk yang membangun demi kesempurnaan penulisan penelitian ini.

Malang, Juni 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Blitar, Jawa Timur pada tanggal 13 Maret 1996. Penulis merupakan adik dari Uun Nasikah yaitu dua bersaudara dari pasangan Bapak Sukadi dan Suprihatin. Penulis memulai pendidikan di TK Al-Hidayah Tawangrejo dan lulus pada tahun 2002, kemudian melanjutkan ke MI Roudlotut Tholibin Tawangrejo dan lulus pada tahun 2008. Penulis menempuh pendidikan menengah di SMP Negeri 1 Garum dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMK Negeri 1 Blitar dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Brawijaya penulis mengikuti organisasi kemahasiswaan seperti Forsika FP UB, UKM Formasi, dan Seni Religi UB. Penulis menjadi pengurus harian UKM Seni Religi Universitas Brawijaya pada tahun kepengurusan 2016 dan tahun 2017. Selama menjadi pengurus harian di UKM Seni Religi, penulis menjadi panitia pada beberapa *event* seperti Musabaqah Tilawatil Qur'an Universitas Brawijaya 2016, Festival Seni Religi Brawijaya 2016, Musabaqah Tilawatil Qur'an Mahasiswa Nasional 2017 UB UM, dan Gebyar Brawijaya Qur'ani IV 2017.

Selama menetap di Kota Malang, penulis juga melaksanakan pendidikan di Pondok Pesantren Sabilurrosyad, Gasek, Karangbesuki, Malang. Tempat terindah, terbaik, paling mengesankan, paling menginspirasi, dan paling memberikan manfaat bagi penulis di Kota Malang.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
<i>SUMMARY</i>	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori	10
2.2.1 Tinjauan Komoditas Belimbing	10
2.2.2 Konsep Agropolitan	11
2.2.3 Studi Kelayakan Bisnis	13
2.2.4 Kelayakan Finansial	15
2.2.5 Teori Biaya dan Manfaat	16
2.2.6 Arus Kas (<i>Cash Flow</i>)	18
2.2.7 Analisis Sensitivitas	19
2.2.8 Analisis <i>Switching Value</i>	19
2.2.9 Konsep Pemasaran	20
2.2.10 Saluran Pemasaran	20
2.2.11 Efisiensi Pemasaran	21
III. KERANGKA TEORITIS	23
3.1 Kerangka Pemikiran	23
3.2 Hipotesis	25
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.3.1 Pengukuran Variabel Kelayakan Aspek Finansial	25
3.3.2 Pengukuran Variabel Pemasaran	26
IV. METODE PENELITIAN	28
4.1 Pendekatan Penelitian	28
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	28

4.3 Teknik Penentuan Sampel	28
4.4 Teknik Pengumpulan Data	29
4.5 Teknik Analisis Data	30
4.5.1 Teknik Analisis Kelayakan Usaha Aspek Finansial	30
4.5.2 Teknik Analisis Sensitivitas dan Analisis <i>Switching Value</i>	32
4.5.3 Teknik Analisis Pemasaran	33
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	35
5.1.1 Keadaan Umum Desa Karangsono	35
5.1.2 Keadaan Penduduk Desa Karangsono	36
5.1.3 Keadaan Sarana Prasarana Desa Karangsono	38
5.1.4 Keadaan Pertanian Desa Karangsono	39
5.1.5 Desa Wisata Agropolitan Karangsono	41
5.2 Karakteristik Responden	44
5.2.1 Karakteristik Responden Petani	44
5.2.2 Karakteristik Responden Pedagang	45
5.3 Analisis Kelayakan Finansial	47
5.3.1 Arus Kas (<i>Cashflow</i>)	47
5.3.2 Analisis Kelayakan Finansial Budidaya Belimbing di Desa Karangsono	53
5.4 Analisis Sensitivitas dan <i>Switching Value</i> Budidaya Buah Belimbing di Desa Karangsono	55
5.4.1 Analisis Sensitivitas	55
5.4.2 Analisis <i>Switching Value</i>	57
5.5 Analisis Pemasaran Buah Belimbing di Desa Karangsono	58
5.5.1 Saluran Pemasaran	58
5.5.2 Margin Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> , dan Keuntungan	60
5.5.3 Efisiensi Saluran Pemasaran	65
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Pengukuran Variabel Kelayakan Aspek Finansial	25
2	Pengukuran Variabel Pemasaran	26
3	Stratifikasi Responden Petani Buah Belimbing.....	29
4	Jumlah Penduduk Desa Karangsono Menurut Umur	36
5	Jenis Pekerjaan Penduduk Desa Karangsono	37
6	Jenjang Pendidikan Penduduk Desa Karangsono.....	38
7	Sarana dan Prasarana di Desa Karangsono.....	38
8	Penggunaan Wilayah Sektor Pertanian di Desa Karangsono	40
9	Produksi Tanaman Pangan dan Sayur Desa Karangsono	40
10	Jumlah Pohon Buah-Buahan Desa Karangsono	41
11	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Kelompok Umur	44
12	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Jenjang Pendidikan	45
13	Karakteristik Responden Pedagang Menurut Usia	46
14	Karakteristik Responden Pedagang Menurut Jenjang Pendidikan	46
15	Karakteristik Pedagang Menurut Pengalaman Berdagang	46
16	Biaya Investasi Usaha Budidaya Buah Belimbing	48
17	Biaya Variabel Usaha Budidaya Buah Belimbing	49
18	Penerimaan dan Keuntungan Usaha Budidaya Belimbing	52
19	Hasil Analisis Kelayakan Investasi Budidaya Buah Belimbing.....	53
20	Hasil Analisis Sensitivitas Budidaya Belimbing	56
21	Hasil Analisis Switching Value Budidaya Buah Belimbing	57
22	Margin, dan Keuntungan Saluran 1	62
23	Margin, <i>Farmer's Share</i> , dan Keuntungan Pemasaran Saluran 2.....	63
24	Biaya, Margin, dan Keuntungan Saluran Pemasaran 3	64
25	Margin Pemasaran Buah Belimbing	67
26	<i>Farmer's Share</i> Pemasaran Buah Belimbing.....	68
27	Tingkat Efisiensi Pemasaran Buah Belimbing	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran	24
2	Saluran Pemasaran 1	59
3	Saluran Pemasaran 2	59
4	Saluran Pemasaran 3	60



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Data Karakteristik Responden Petani	77
2	Jumlah Unit Analisis Berdasarkan Umur Tanaman.....	79
3	Arus Kas Budidaya Buah Belimbing di Desa Karangsono.....	80
4	Total Penggunaan Tenaga Kerja Budidaya Buah Belimbing (HOK) 84	
5	Total Penggunaan Pupuk Budidaya Belimbing (Kilogram)	86
6	Biaya Penggunaan Pestisida dan Obat-obatan (Per Hektar)	88
7	Biaya Pemasaran Buah Belimbing.....	90
8	Perhitungan Faktor Konversi Pada Pemasaran Buah Belimbing.....	91
9	Dokumentasi Penelitian	92
10	Kuesioner Penelitian	94



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Timur merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang memberikan kontribusi yang cukup besar bagi produksi sub sektor hortikultura khususnya produksi buah. Tahun 2016 produksi buah di Jawa Timur mencapai 4.945.120 Ton atau setara dengan 27% dari produksi buah nasional (Badan Pusat Statistik, 2017). Menurut Dinas Pertanian Jawa Timur (2015) secara umum wilayah Provinsi Jawa Timur merupakan kawasan subur dengan berbagai jenis tanah yang dipengaruhi adanya gunung berapi. Kondisi kesuburan alam ini mampu menunjang tingginya produktivitas buah di Jawa Timur.

Produksi buah-buahan di Jawa timur memberikan peranan penting dalam menunjang Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB). Besaran PDRB menunjukkan tingkat produk yang dihasilkan oleh seluruh faktor produksi, besarnya laju pertumbuhan ekonomi, dan struktur perekonomian pada suatu periode di daerah tertentu sekaligus merangkum perolehan nilai tambah yang dihasilkan. Subsektor hortikultura yang didalamnya mencakup produksi buah-buahan, pada tahun 2016 memberikan kontribusi terhadap PDRB sebesar Rp.22.820,65 Milyar atau sebesar 1,23% dari total PDRB Provinsi Jawa Timur (Badan Pusat Statistik, 2017).

Salah satu upaya untuk menjaga dan meningkatkan produksi buah adalah melalui program pengembangan kawasan. Menurut Julianto (2014) pengembangan kawasan dilakukan untuk memperluas wilayah sentra produksi, mengutuhkan kawasan sentra atau sebagai upaya rehabilitasi kebun sentra produksi yang telah terbentuk. Program tersebut diharapkan juga akan terjalin sinergisme (*network*) antar sentra produksi buah yang sejenis sehingga dapat menjamin kesinambungan pasokan buah ke pasar baik dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu daerah di Jawa Timur yang sedang fokus dalam pengembangan wilayah melalui sentra produksi buah adalah Desa Karangsono Kabupaten Blitar. Desa ini menjadi salah satu sentra penghasil buah belimbing di Kabupaten Blitar. Pengembangan wilayah Desa Karangsono menjadi sentra penghasil buah belimbing dilaksanakan melalui konsep desa wisata agropolitan. Menurut Badan Pusat

Statistik (2017) jumlah pohon belimbing yang dibudidayakan di Desa Karangsono tahun 2012 – 2016 secara berurutan adalah sebagai berikut 13560; - ; 21841; 21841; 21832. Banyaknya jumlah pohon ini mencerminkan bahwa budidaya belimbing telah menjadi salah satu usaha yang dijalankan oleh warga dengan cukup intensif.

Permintaan buah belimbing di pasaran cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari penyerapan jumlah produksi buah belimbing di setiap tahunnya. Berdasarkan data kementerian pertanian tahun 2017 produksi buah belimbing nasional dalam ton tahun 2013 – 2017 secara berurutan yaitu sebesar 80.0000; 82.000; 99.000; 79.000; 82.000. Penyerapan buah belimbing tersebut dalam ton tahun 2013 – 2017 sebesar 79.000; 81.000; 98.000; 78.000; 81.000. Jumlah produksi dan penyerapan buah belimbing tersebut memiliki selisih sebesar 1000 ton di setiap tahunnya, selisih tersebut dalam kondisi tercecce. Permintaan jumlah buah belimbing di Desa Karangsono juga cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari terserapnya produksi buah belimbing segar setiap musim panen.

Penyerapan jumlah buah belimbing di Desa Karangsono menjadi bertambah setelah Bapak M. Baedowi selaku direktur Badan Usaha Milik Desa “Lestari”, Desa Karangsono merealisasikan inisiasi untuk membangun desa wisata agropolitan berbasis masyarakat. Kenaikan tingkat penyerapan buah belimbing ini juga diikuti kenaikan tingkat penyerapan buah jambu biji dan markisa yang mulai fokus di budidayakan warga dalam beberapa tahun ini. Peningkatan penyerapan buah ini terjadi karena telah dibangunnya unit produksi pengolahan buah di Gedung BKM (Badan Keswadayaan Masyarakat). Sehingga dengan adanya unit produksi tersebut, saat ini BUMDes Lestari menghasilkan produk sari buah belimbing, sari buah jambu merah, sari buah markisa, sirup belimbing, sirup jambu merah, keripik waluh dan edamame goreng.

Menurut Blitartourism.com (2016) ide Desa Karangsono dijadikan sebagai desa wisata agropolitan berawal dari tahun 2015, setelah Bappeda mengadakan lomba perencanaan desa wisata. Saat itu, desa Karangsono mengirimkan profil desa wisata berbasis masyarakat. Kecerdikan punggawa desa dalam membidik potensi masyarakat desa, yang mana hasil produk masyarakat tidak hanya dijual dalam bentuk buah segar, seperti belimbing dan jambu segar. Namun buah yang kurang baik kualitasnya, dapat dimanfaatkan sebagai produk baru berupa sirup, minuman

buah dan keripik yang punya nilai ekonomis tinggi. Jadi, nyaris tidak ada limbah yang terbuang dari bahan baku yang melimpah di desa Karangsono.

Budidaya buah belimbing di Desa Karangsono sudah dimulai 10 tahun lebih sebelum ide desa wisata agropolitan dirintis. Budidaya buah belimbing yang pada umumnya ditanam di pekarangan sekitar rumah ini telah menjadi salah satu komponen pendukung desa wisata agropolitan yang mampu memberikan pendapatan tambahan bagi masyarakat desa. Namun, bisnis budidaya buah belimbing di Desa Karangsono memiliki beberapa hambatan antara lain: 1) Kurang investasi sehingga teknis budidaya warga berbeda dan kurang intensif; 2) Produksi menurun saat musim penghujan; 3) Penurunan harga jual; dan 4) Saluran pemasaran panjang.

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian diperlukan adanya investasi. Namun, investasi di sektor pertanian belum menjadi sasaran utama para investor dalam menanamkan modalnya sehingga pertumbuhan sektor pertanian menjadi lambat. Menurut Hastuti (2001) salah satu hambatan dalam pengembangan agropolitan yang dialami oleh masyarakat perdesaan adalah hambatan keuangan (modal), hambatan untuk memiliki lahan garapan, hambatan informasi dan teknologi pertanian, serta hambatan pemasaran produk. Untuk itu dalam pengembangan usaha diperlukan satu bentuk kemitraan dalam produksi, pengolahan dan pemasaran.

Penelitian mengenai kelayakan finansial dan pemasaran buah belimbing perlu dilaksanakan di Desa Karangsono. Sehingga dengan hasil penelitian kelayakan finansial dapat diketahui gambaran investasi dalam bisnis budidaya buah belimbing. Kemudian hasil penelitian mengenai pemasaran buah belimbing dapat memberikan gambaran pemasaran dari tangan petani sampai ke konsumen terkait penambahan harganya. Penelitian ini sebagai salah satu upaya membantu evaluasi, pengembangan, dan peningkatan program budidaya belimbing yang optimal sebagai salah satu upaya mewujudkan Desa Karangsono menjadi Desa Wisata Agropolitan yang memiliki daya saing.

1.2 Rumusan Masalah

Budidaya buah belimbing di Desa Karangsono secara keseluruhan bukanlah bisnis atau pekerjaan utama masyarakat setempat melainkan sebagai usaha sampingan. Bisnis ini telah meningkatkan penghasilan warga dari pekerjaan utamanya. Bisnis ini merupakan salah satu latar belakang munculnya inisiasi dibentuknya Desa Wisata Agropolitan (Alqodri, 2017). Namun sebagai salah satu komponen penting penyusun Desa Wisata Agropolitan, bisnis belimbing di Desa Karangsono memiliki beberapa permasalahan.

Permasalahan bisnis belimbing yang pertama adalah kurang investasi sehingga teknis budidaya warga berbeda dan kurang intensif. Modal yang digunakan untuk bisnis belimbing pada umumnya merupakan modal sendiri dari petani, sehingga petani yang memiliki keterbatasan modal tidak akan mengalokasikan biaya yang lebih untuk bisnis budidaya belimbing. Pembiayaan yang kurang tersebut serta tidak adanya bantuan finansial dari pemerintah menyebabkan beberapa perbedaan dalam melaksanakan budidaya buah belimbing. Perbedaan tersebut adalah perbedaan jumlah penggunaan variabel input seperti penggunaan tenaga kerja, pupuk, obat-obatan, dan pestisida. Perbedaan jumlah dalam penggunaan variabel input akan menghasilkan jumlah produksi yang berbeda. Sehingga setiap warga yang menanam buah belimbing dengan jumlah penggunaan variabel input sedikit dan tidak sesuai standar akan memiliki produktivitas yang rendah.

Warga yang membudidayakan buah belimbing juga dihadapkan pada masalah menurunnya jumlah produksi buah. Penurunan produksi tersebut terjadi ketika musim penghujan telah tiba, karena bunga belimbing banyak yang mengalami kerontokan sehingga calon bunga yang akan menjadi buah berkurang. Penurunan produksi ini akan mengakibatkan penurunan penerimaan. Penurunan penerimaan juga terjadi saat harga beli buah belimbing turun. Hal ini terjadi saat musim penghujan yaitu ketika buah musiman lain juga sedang panen. Buah-buah tersebut seperti mangga dan rambutan. Bertambahnya jenis buah di pasaran akan mengurangi jumlah konsumsi buah belimbing sehingga permintaannya akan menurun. Penurunan harga ini menurut Anindita (2004) selama musim hujan di

Indonesia penawaran beberapa jenis buah-buahan dan sayur-sayuran dapat mencapai puncaknya, maka harga akan mendekati titik rendah.

Buah belimbing hasil panen warga Desa Karangsono penjualannya tidak hanya dilakukan di Kecamatan Kanigoro, buah banyak yang dipasarkan diluar kecamatan dan luar Kabupaten Blitar. Sehingga hal ini akan menambah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran dalam mendistribusikannya. Lembaga pemasaran sebagai salah satu komponen dalam saluran atau rantai pemasaran turut memberikan pengaruh dalam penentuan harga akhir buah di konsumen. Menurut Hanafie (2010) panjangnya rantai pemasaran seringkali menimbulkan pemasaran yang kurang efisien. Margin pemasaran menjadi tinggi akibat bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) menjadi kecil. Hal ini sangat tidak menggairahkan produsen untuk berproduksi. Warga sebagai petani yang menanam buah belimbing dalam pemasaran bertindak sebagai *price taker* sehingga hanya mampu mengikuti fluktuasi harga di sepanjang tahun. Hal inilah yang mungkin menyebabkan beberapa warga yang menanam buah belimbing mengganti tanaman belimbing mereka dengan yang lain. Bahkan beberapa warga masih membiarkan pekarangan rumahnya kosong tanpa ditanami tanaman yang menghasilkan seperti tanaman buah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kelayakan finansial budidaya buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana tingkat kepekaan budidaya buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar berdasarkan analisis sensitivitas dan analisis *switching value* pada penurunan total produksi dan penurunan harga belimbing?
3. Bagaimana saluran dalam pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar?
4. Manakah saluran yang paling efisien dalam pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Umur analisis kelayakan finansial selama 20 tahun.
2. Harga buah belimbing di tingkat petani sama dalam analisis kelayakan finansial yaitu merupakan harga penjualan rata-rata pada saat penelitian.
3. Jumlah panen buah belimbing 4 kali dalam setahun.
4. Tingkat diskonto yang digunakan merupakan tingkat suku bunga kredit Bank BRI tahun 2018 sebesar 13,5%.
5. Lembaga pemasaran yang menjadi responden analisis pemasaran adalah lembaga pemasaran yang berada di Kabupaten Blitar dan Kota Blitar.
6. Analisis efisiensi pemasaran buah belimbing dianalisis melalui margin pemasaran, *farmer's share*, dan analisis tingkat efisiensi pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Menganalisis kelayakan finansial budidaya buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.
2. Menganalisis tingkat kepekaan budidaya buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar berdasarkan analisis sensitivitas dan analisis *switching value* pada penurunan volume produksi dan penurunan harga jual buah belimbing.
3. Menganalisis saluran dalam pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.
4. Menganalisis saluran yang paling efisien dalam pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi petani dalam usaha melanjutkan, meningkatkan dan mengembangkan budidaya buah belimbing.
2. Sebagai gambaran dalam menjalankan budidaya buah belimbing sehingga bisa menjadi acuan dan inspirasi bagi warga sekitar tempat penelitian.

3. Sebagai sarana menambah ilmu dari lapang sebagai wujud penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah bagi peneliti.
4. Sebagai bahan acuan bagi investor untuk melakukan investasi ke bisnis budidaya buah belimbing.
5. Sebagai pembanding dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian.
6. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah untuk menentukan arah kebijakan dan pengembangan potensi daerah.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Andayani (2001) melakukan penelitian mengenai Analisis Finansial Usahatani Belimbing Pekarangan Di Kelurahan Karangsari Kecamatan Sukorejo Kotamadya Blitar. Metode penelitian adalah metode deskriptif survei yaitu meneliti obyek penelitian untuk memperoleh fakta mengenai keadaan petani belimbing di daerah penelitian. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan sengaja di Kelurahan Karangsari karena di daerah tersebut banyak petani yang membudidayakan tanaman belimbing. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Simple Random Satnpling* yang besarnya 10% dari jumlah populasi. Data yang diambil dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap petani belimbing dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan data dari instansi-instansi yang terkait. Alat analisis yang digunakan adalah analisis finansial dengan menggunakan metode NPV (*Net Present Value*). Hasil analisis menunjukkan bahwa usahatani belimbing pekarangan menghasilkan rata-rata pendapatan bersih sebesar Rp 957.520,10. Dari analisis finansial diperoleh NPV sebesar Rp 6.375.779,81 dan analisis sensitivitas diperoleh NPV sebesar Rp 5.366.122,11. Hasil NPV menunjukkan nilai positif sehingga usahatani belimbing pekarangan layak untuk dikembangkan.

Maulidah dan Pratiwi (2013) melakukan penelitian mengenai Analisis Kelayakan Finansial Usahatani Anggur Prabu Bestari. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wonoasih Kota Probolinggo. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sensus terhadap 27 petani yang menanam anggur varietas Prabu Bestari di Kecamatan Wonoasih dan merupakan anggota dari kelompok tani yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) biaya produksi rata-rata dari usahatani ini sebesar Rp. 33.235.153,18/Ha/tahun; penerimaan rata-rata usahatani sebesar Rp. 50.781.645,09/Ha/tahun; dan pendapatan rata-rata yang diperoleh petani sebesar Rp. 17.526.036,91/Ha/tahun. (2) Pada tingkat suku bunga bank 14%, adalah bahwa usahatani tersebut layak dikembangkan, dengan nilai BC rasio sebesar 1,85; NPV sebesar Rp. 54.192,293,-; IRR sebesar 28,67%; dan *payback period* selama 5 tahun 4 bulan. (3) Analisis sensitivitas terhadap kenaikan

biaya produksi 10% mengakibatkan perubahan nilai BC rasio menjadi 1,49; NPV sebesar Rp. 34.737.561,31; IRR sebesar 23,09%, dan *payback period* menjadi 5 tahun 9 bulan sehingga usaha tersebut masih layak dikembangkan. Pada penurunan harga produk 15% usahatani tersebut juga masih layak dikembangkan, dengan nilai Net B/C sebesar 1,25; nilai NPV sebesar Rp. 16.881.351,32; IRR sebesar 17,93% dengan *payback period* selama 6 tahun 1 bulan. Kepekaan terhadap penurunan produktivitas 25% menghasilkan nilai Net B/C sebesar 0,88, NPV -Rp. 7.992.610,01, IRR diperoleh sebesar 10,01%. dan jangka waktu pengembalian modalnya selama 6 tahun 9 bulan. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa usahatani anggur Prabu Bestari tidak layak dilakukan jika produktivitasnya turun hingga 25%.

Linda (2017) melakukan penelitian mengenai Analisis Ekonomi Budidaya Dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut (*Gracilaria sp*) Di Desa Cangkring, Kecamatan Cantigi, Kabupaten Indramayu. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut; (1) faktor yang berpengaruh nyata terhadap penawaran rumput laut adalah harga rumput laut (Pt) dan kuantitas penawaran rumput laut sebelumnya (Qt-1); (2) usaha budidaya tambak rumput laut dilihat dari aspek finansial usaha ini layak untuk dilaksanakan karena memiliki nilai NPV sebesar Rp 223.600.415, nilai Net B/C sebesar 3,93, IRR sebesar 35,20%, dan PP selama 3,9 tahun; (3) nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tingkat I sebesar 13,33% dan saluran pemasaran tingkat II sebesar 20,00%. Saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran tingkat I; (4) dampak ekonomi langsung yang diterima sebesar Rp 1.040.904.000 per tahun, dampak ekonomi tidak langsung sebesar Rp 620.941.000 per tahun, dan dampak ekonomi lanjutan sebesar Rp 346.588.571 per tahun. Nilai Keynesian Income Multiplier sebesar 0,82. Ratio Income Multiplier Tipe I sebesar 1,60 dan Ratio Income Multiplier Tipe II sebesar 1,93.

Rizal *et. al.*, (2017) melakukan penelitian mengenai Kelayakan Ekonomi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian dilakukan pada tingkat bunga 16,31%, jangka waktu 20 tahun. Hasil budidaya kakao intensif di Kabupaten Lampung Selatan layak mendapat NPV sebesar Rp54.631.300,84; IRR 45,66%, Rasio B / C Bersih 8,20; Gross B / C 1.84 dan PP 5.42. Perubahan tersebut merupakan kenaikan biaya produksi sebesar 6,51%, penurunan kuantitas produksi

sebesar 6,74% dan penurunan harga produksi sebesar 18,85%, namun Pertanian kakao masih dalam keadaan padat layak dan menguntungkan. Ada dua rantai pemasaran di Sulawesi Selatan Kabupaten Lampung, struktur pasarnya adalah pasar oligopsonistik dengan distribusi rasio laba margin (RPM) tidak merata.

Penelitian ini pada umumnya sama dengan penelitian terdahulu apabila dilihat dari jenis komoditas, yaitu penelitian dilakukan terhadap tanaman tahunan. sehingga alat analisis kelayakan finansial yang digunakan secara umum yaitu menggunakan analisis kriteria investasi. analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period* (PP), *Net B/C* dan *Gross B/C*. Analisis kelayakan investasi dalam penelitian ini dilengkapi dengan analisis *switching value* untuk mengetahui ambang maksimal penurunan produksi buah dan penurunan harga jual buah belimbing. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka beberapa analisis yang tidak digunakan dibandingkan penelitian ini yaitu penelitian Andayani (2001) yang tidak menggunakan analisis IRR, *Net B/C Ratio*, *Gross B/C Ratio*, dan PP. Penelitian ini juga melakukan analisis mengenai efisiensi pemasaran melalui analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Penelitian terdahulu yang melakukan analisis efisiensi pemasaran adalah Linda (2017) dan Rizal (2017).

2.2 Teori

2.2.1 Tinjauan Komoditas Belimbing

Belimbing dapat dijadikan sebagai komoditas yang mendatangkan keuntungan. Saat ini, tanaman belimbing telah menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia, baik yang beriklim kering maupun beriklim basalt Belimbing sudah diusahakan secara komersial dengan ditanam di kebun ataupun di dalam pot. Ciri khas dan buah belimbing manis ini adalah bentuknya bulat memanjang (lonjong) dengan tepi bergerigi lima rusuk. Buah ini yang masih muda berwarna hijau dan buah yang sudah tua berubah menjadi kuning. Buah belimbing mengandung 90% air. Belimbing manis pada umumnya dipelihara di pekarangan rumah dan berbuah hampir sepanjang tahun. Belimbing manis dapat tumbuh subur di daerah yang mempunyai ketinggian kurang dari 500 meter dan permukaan laut. Belimbing manis mempunyai batang keras dan dapat mencapai ketinggian pohon 10 meter

lebih. Pada usia sekitar 2 atau 3 tahun, belimbing manis biasanya sudah mulai berbuah. Bunganya berwarna dominan merah dengan hiasan putih dan bentuknya berantai kecil-kecil. Sedang tempat munculnya bunga tidak saja menggantung pada ranting dahan pohon, tetapi kadang-kadang juga muncul pada batang pohon. Belimbing dapat berkembang baik, terutama pada tanah yang subur dan cukup matahari (Soenarjono, 2004).

Berikut ini susunan taksonomi belimbing manis:

Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Oxalidales
Famili	: Oxalidaceae
Genus	: <i>Avorrhoa</i> dan <i>Oxalis</i>
Spesies	: <i>Averrhoa carambola</i> (belimbing manis)

Menurut Khomsan dan Anwar (2008) tanaman belimbing manis banyak dimanfaatkan untuk kesehatan tubuh. Beberapa pustaka dari Departemen Kesehatan menyatakan bahwa buah belimbing manis berkhasiat sebagai obat batuk dan obat tekanan darah tinggi, daunnya berkhasiat sebagai obat sakit kepala. Sebagai obat batuk digunakan buah belimbing sebanyak 300 g, dicuci, diparut, kemudian diperas dan disaring, air saringan diminum. Bagian tumbuhan yang biasa digunakan untuk kesehatan adalah bagian bunga, buah, akar, dan daun. Bunga belimbing manis dapat digunakan sebagai antipiretik dan ekspektoran (batuk pada anak-anak). Sedangkan buah dan daun sebagai anti-inflasi, analgesik dan diuretik. Buah ini juga berguna untuk penderita batuk, demam, kencing manis, kolesterol tinggi dan sakit tenggorokan. Daun juga berguna untuk demam, radang lambung, radang kulit bernanah (obat luar), bisul (obat luar). Bagian akar dapat pula digunakan sebagai anti-inflasi dan diuretik, sakit kepala, nyeri persendian (rematik).

2.2.2 Konsep Agropolitan

Konsep pengembangan agropolitan muncul dari permasalahan adanya ketimpangan pembangunan wilayah antara kota sebagai pusat kegiatan dan

pertumbuhan ekonomi dengan wilayah perdesaan sebagai pusat kegiatan pertanian yang tertinggal. Proses interaksi ke dua wilayah selama ini secara fungsional ada dalam posisi saling memperlemah. Wilayah perdesaan dengan kegiatan utama sektor primer, khususnya pertanian, mengalami produktivitas yang selalu menurun akibat beberapa permasalahan. Di sisi lain wilayah perkotaan sebagai tujuan pasar dan pusat pertumbuhan menerima beban berlebih sehingga memunculkan ketidaknyamanan akibat permasalahan permasalahan sosial (konflik, kriminal, dan penyakit) dan lingkungan (pencemaran dan buruknya sanitasi lingkungan permukiman). Hubungan yang saling memperlemah ini secara agregat wilayah keseluruhan akan berdampak pada penurunan produktivitas wilayah (Rustiadi dan Hadi, 2006).

Menurut Rustiadi dan Hadi (2006) Kawasan Agropolitan merupakan kawasan perdesaan yang secara fungsional merupakan kawasan dengan kegiatan utama adalah sektor pertanian. Dengan demikian penetapan tipologi kawasan agropolitan harus memperhatikan: 1) Pengertian sektor pertanian ini dalam arti luas meliputi beragam komoditas yaitu pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, maupun kehutanan; 2) Kawasan agropolitan bisa pula dilihat dari persyaratan agroklimat dan jenis lahan, sehingga dapat pula dibedakan dengan pertanian dataran tinggi, pertanian dataran menengah, pertanian dataran rendah, pesisir dan lautan; 3) Kondisi sumberdaya, manusia, kelembagaan, dan kependudukan yang ada juga menjadi pertimbangan; 4) Aspek posisi geografis kawasan agropolitan; dan 5) Ketersediaan infrastruktur. Pengembangan agropolitan ditujukan untuk meningkatkan produksi pertanian dan penjualan hasil-hasil pertanian, mendukung tumbuhnya industri agroprosesing skala kecil menengah dan mendorong keberagaman aktivitas ekonomi dari pusat pasar. Segala aktivitas harus diorganisasikan terutama untuk membangun keterkaitan antara perusahaan di kota dengan wilayah suplai di perdesaan dan untuk menyediakan fasilitas, pelayanan, input produksi pertanian dan aksesibilitas yang mampu memfasilitasi lokasi-lokasi pemukiman di perdesaan yang umumnya mempunyai tingkat kepadatan yang rendah dan lokasinya lebih menyebar. Investasi dalam bentuk jalan yang menghubungkan lokasi-lokasi pertanian dengan pasar merupakan suatu hal penting yang diperlukan untuk menghubungkan antara wilayah perdesaan dengan pusat

kota. Perhatian perlu diberikan terhadap penyediaan air, perumahan, kesehatan dan jasa-jasa sosial di kota-kota kecil menengah untuk meningkatkan produktivitas dari tenaga kerja. Perhatian juga perlu diberikan untuk memberikan kesempatan kerja di luar sektor produksi pertanian (*off farm*) dan berbagai kenyamanan fasilitas perkotaan di kota-kota kecil (Rustiadi dan Hadi, 2006).

Konsep pengembangan wilayah dengan basis pengembangan kota-kota pertanian atau yang lebih dikenal dengan agropolitan menjadi pilihan utama pemerintah daerah dalam melaksanakan otonominya. Daerah-daerah yang berbasis pertumbuhan pada ekonomi pertanian hampir tidak banyak menderita akibat krisis ekonomi nasional. Karena itu menjadi acuan Pemerintah Daerah setelah mendapatkan kewenangan mengatur rumah tangga dan model pembangunan daerahnya secara lebih leluasa (Harun, 2004).

2.2.3 Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan adalah sebuah studi untuk mengkaji secara komprehensif dan mendalam terhadap kelayakan sebuah usaha. Layak atau tidak layak dijalankannya sebuah usaha merujuk pada hasil perbandingan semua faktor ekonomi yang akan dialokasikan ke dalam sebuah usaha atau bisnis baru dengan hasil pengembaliannya yang akan diperoleh dalam jangka waktu tertentu (Johan, 2011). Studi kelayakan bisnis, yang juga sering disebut studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil. Istilah “proyek” mempunyai arti suatu pendirian usaha baru atau pengenalan sesuatu (barang atau jasa) yang baru ke dalam suatu produk mix yang sudah ada selama ini. Pengertian keberhasilan bagi pihak yang berorientasi profit dan nonprofit bisa berbeda. Bagi pihak yang berorientasi profit, diukur dengan keberhasilan proyek tersebut dalam menghasilkan profit. Sedangkan bagi pihak nonprofit (misalnya pemerintah dan lembaga nonprofit lainnya), pengertian berhasil bisa berupa misalnya, seberapa besar penyerapan tenaga kerjanya, pemanfaatan sumber daya yang melimpah di tempat tersebut, dan faktor-faktor lain yang dipertimbangkan terutama manfaatnya bagi masyarakat luas (Jumingan, 2009).

Studi kelayakan bisnis biasanya dilakukan untuk berbagai bidang, antara lain:

1. Pembangunan fasilitas baru, merupakan kegiatan yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya, sehingga ada penambahan usaha baru.
2. Perbaikan fasilitas yang sudah ada, merupakan kelanjutan dari usaha yang sudah ada sebelumnya. Artinya sudah kegiatan sebelumnya, namun perlu penambahan usaha baru.
3. Penelitian dan pengembangan, merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan untuk suatu fenomena yang muncul di masyarakat, lalu dikembangkan sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Kasmir dan Jakfar, 2003).

Studi kelayakan memberi manfaat bagi para pihak terkait dengan usaha yang akan dijalankan sebagai berikut:

1. Pihak investor, ingin melihat berapa modal yang harus ditanamkan dan berapa potensi daripada usaha yang dijalankan dan juga nilai tambah yang bisa dihasilkan seperti berapa tambahan pendapatan, apakah pendapatan yang dihasilkan sebanding dengan risiko modal yang ditanamkan. Selain pendapatan yang dihasilkan dan risiko, investor juga akan melihat berapa pengembalian investasi yang ditanamkan.
2. Pihak kreditor/bank, sebagai pihak penyandang dana eksternal, ingin melihat risiko dana yang akan dipinjamkan dan juga kemampuan pengembalian dana pinjaman untuk jangka waktu berapa lama dan juga kemampuan secara keseluruhan bentuk bisnis yang dijalankan.
3. Pihak manajemen, sebagai pihak yang akan menjalankan usaha, maka pihak manajemen perlu melakukan perencanaan sumber daya yang diperlukan, waktu pelaksanaannya, hasil yang ingin dicapai, dampak terhadap lingkungan sekitar baik langsung maupun tidak langsung dan juga kemungkinan risiko-risiko yang bisa berdampak yang bisa timbul.
4. Pihak Regulator, berkepentingan terhadap bentuk usaha yang dijalankan, industri yang akan dijalankan, dan dampak terhadap masyarakat maupun perekonomian nasional (Johan, 2011).

2.2.4 Kelayakan Finansial

Berbagai elemen utama yang harus diikutsertakan dalam analisis kelayakan keuangan meliputi perkiraan kebutuhan modal, perkiraan pendapatan, dan tingkat pengembalian atas investasi. Analisis kelayakan yang bagus akan memberikan gambaran mengenai jumlah modal awal yang dibutuhkan seorang wirausahawan untuk mendirikan dan menjalankan usaha tersebut (Hery, 2017).

Dalam proses mengkaji kelayakan proyek atau investasi dari aspek finansial, pendekatan konvensional yang dilakukan adalah dengan menganalisis perkiraan aliran kas keluar dan masuk selama umur proyek atau investasi, yaitu menguji dengan memakai kriteria seleksi. Aliran kas terbentuk dari perkiraan biaya pertama (biaya pembangunan), modal kerja, biaya operasi, biaya produksi dan *revenue*. Sistematika analisis aspek finansial di atas mengikuti urutan sebagai berikut:

1. Menentukan parameter dasar

Parameter dasar digunakan untuk landasan membuat perkiraan biaya investasi. Parameter dasar memberikan ketentuan, antara lain mengenai kapasitas produksi, teknologi yang dipakai, pilihan peralatan utama, fasilitas pendukung, jumlah produksi, pangsa pasar, proyeksi harga produk, dan lain-lain. Dengan demikian, telah ada batasan lingkup proyek yang memungkinkan pembuatan perkiraan biaya pertama.

2. Membuat perkiraan biaya investasi

Tiga komponen utama biaya investasi, yaitu biaya pertama atau biaya pembangunan, modal kerja, dan biaya operasi/produksi.

3. Proyeksi pendapatan

Proyeksi pendapatan adalah perkiraan dana yang masuk sebagai hasil penjualan produksi dari unit usaha yang bersangkutan. Dalam pada itu, analisis titik impas (*break event point analysis*) akan menunjukkan hubungan antara jumlah produksi, harga satuan, dan profitabilitas suatu unit usaha.

4. Membuat model

Sebagai model untuk dianalisis dalam rangka mengkaji kelayakan finansial adalah aliran kas selama umur investasi dan bukannya neraca atau laporan rugi-laba. Aliran kas tersebut dikelompokkan menjadi aliran kas awal, operasional,

dan terminal. Selanjutnya, dihitung diskonto aliran kas tersebut. Disini diteliti pula penyusutan serta pengaruh inflasi terhadap perkiraan aliran kas.

5. Kriteria penilaian

Pembahasan mengenai kriteria penilaian (*figure of merit*) diawali dengan konsep *equivalent* yang mencoba memberikan bobot kuantitatif faktor waktu terhadap nilai uang seperti bunga dan rendemen (*rate of return*). Pembahasan konsep *equivalent* dimaksudkan sebagai persiapan menyusun kriteria penilaian dan mengadakan analisis biaya. Terdapat bermacam-macam kriteria penilaian yang dianggap baku. Beberapa di antaranya memperhitungkan konsep *equivalent* seperti *Net present value* (NPV), *Internal rate of return* (IRR), *Benefit-cost ratio*, Indeks profitabilitas, dan lain-lain. Adapun yang tidak memperhitungkan konsep tersebut adalah periode pengembalian dan *return on investment* (ROI).

6. Melakukan penilaian dan menyusun ranking alternatif

Penilaian akan menghasilkan mana usulan yang mempunyai prospek baik dan tidak baik, untuk selanjutnya ditolak atau diterima. Dalam situasi tertentu sering pula diperlukan adanya “ranking” untuk proyek-proyek yang diusulkan.

7. Analisis risiko

Secara umum risiko dikaitkan dengan kemungkinan (probabilitas) terjadinya peristiwa di luar yang diharapkan. Bila investor menanam modal untuk mendirikan usaha, tujuannya adalah memperoleh keuntungan di masa depan. Semakin besar kemungkinan rendahnya keuntungan atau bahkan rugi, makin besar risiko usaha tersebut. Beberapa metode yang lazim untuk mengukur risiko proyek tunggal adalah *decision tree*, simulasi, dan analisis sensitivitas (kepekaan). Dalam proyek tunggal risiko yang dilihat hanya yang melekat pada proyek itu sendiri, atau melihat karakteristik hubungan antara risiko dan keuntungan (Soeharto, 1999).

2.2.5 Teori Biaya dan Manfaat

Melakukan analisis kelayakan proyek pertanian adalah dengan membandingkan biaya-biaya dengan manfaatnya, kemudian menentukan kelayakan keuntungan proyek yang akan dilaksanakan. Dalam menganalisis suatu usaha, tujuan analisis harus disertai dengan definisi-definisi mengenai biaya-biaya

dan manfaat-manfaat. Secara sederhana suatu biaya adalah segala sesuatu yang mengurangi suatu tujuan usaha, dan suatu manfaat adalah segala sesuatu yang membantu suatu tujuan (Nurmalina *et. al.*, 2014).

Menurut Siswanto (2007) jenis-jenis biaya produksi antara lain:

1. Biaya Variabel adalah elemen biaya yang berubah-ubah secara langsung dengan satuan yang diproduksi. Bila pada suatu saat volume produksi 1000 unit dan biaya variabel adalah Rp4.000,- maka pada saat yang lain biaya variabel akan menjadi Rp8000,- ketika produksi mencapai 2000 unit. Dalam contoh ini biaya variabel adalah Rp4,- untuk setiap satuan barang yang diproduksi. Biaya dalam contoh ini mempunyai karakteristik linear. Di dalam realitas, karakteristik biaya variabel tidak selalu linear; namun demikian, untuk kebutuhan analisis praktis bentuk linear semacam itu paling sering digunakan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa bila suatu elemen biaya bertambah besar karena produksi bertambah maka elemen biaya tersebut adalah biaya variabel.
2. Biaya Tetap adalah elemen biaya yang tidak berubah pada setiap satuan barang yang diproduksi. Bila pada suatu saat biaya tetap adalah Rp4.000,- ketika barang yang diproduksi 1000 satuan maka pada saat yang lain jumlah biaya itu tidak akan berubah meskipun unit yang diproduksi naik menjadi 2000 satuan. Biaya tetap pada dasarnya telah dibayarkan sehingga tidak ada keputusan yang dapat mempengaruhi pengeluaran tersebut.
3. Biaya Semi Variabel adalah elemen biaya yang berubah dengan arah yang sama dengan unit yang diproduksi namun kurang proporsional, atau dengan kata lain tidak linear. Biaya-biaya pemeliharaan, tenaga tidak langsung, pengawas adalah contohnya.

Manfaat adalah segala sesuatu yang didapat dari suatu proyek yang dapat menambah pendapatan proyek tersebut. Menurut Ibrahim (1998) berdasarkan sifatnya manfaat dibedakan menjadi dua:

1. Manfaat langsung (*direct benefits*)

Manfaat langsung adalah manfaat yang diterima dari adanya suatu proyek, dimana manfaat ini merupakan tujuan utama yang ingin di dapat dari proyek tersebut.

2. Manfaat tidak langsung (*indirect benefits*)

Manfaat tidak langsung adalah manfaat yang timbul sebagai dampak yang bersifat *multiplier effects* dari adanya suatu proyek.

2.2.6 Arus Kas (*Cash Flow*)

Aliran kas (*cash flow*) merupakan istilah dari aliran penerimaan dan pengeluaran dalam usaha. Menurut Nurmawati *et. al.* (2014) aliran kas (*cash flow*) yaitu aktivitas keuangan yang mempengaruhi posisi/kondisi kas pada suatu periode tertentu dan *cash flow* menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh manajemen, investor, konsultan, dan *stakeholder* lainnya untuk memperhitungkan kelayakan berdasarkan kriteria kelayakan investasi.

Suatu arus kas menurut Nurmawati *et. al.* (2014) terdiri atas beberapa unsur, yakni :

1. *Inflow* atau arus penerimaan, dimasukkan setiap komponen yang merupakan pemasukan dalam usaha. Komponen tersebut yang masuk ke dalam *inflow* terdiri dari a) Nilai produksi total, b) Penerimaan pinjaman, c) *Grants* (Bantuan-bantuan), d) Nilai sewa, dan e) *Salvage value*.
2. *Outflow* merupakan aliran yang menunjukkan pengurangan kas, akibat biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan usaha baik pada saat di awal pendirian maupun pada saat tahun berjalan. Komponen-komponen yang terdapat dalam *outflow*, diantaranya adalah: biaya investasi, biaya produksi, biaya pemeliharaan, biaya tenaga kerja, tanah, bahan-bahan, *debt service* (bunga dan pinjaman pokok), dan pajak.
3. Manfaat bersih merupakan selisih antara nilai *inflow* dengan *outflow*.

Jenis-jenis cash flow yang dikaitkan dengan suatu usaha terdiri dari:

1. *Initial cash flow* atau lebih dikenal kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi. Contoh biaya pra investasi adalah pembelian tanah, gedung, mesin peralatan, dan modal kerja. Dalam contoh di bawah Initial cash flow adalah Rp 300. 000.000,-.
2. *Operasional cash flow* merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan pada suatu periode.

3. *Terminal cash flow* merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir (Kasmir dan Jakfar, 2003).

2.2.7 Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas merupakan salah satu metode untuk mengukur risiko proyek tunggal. Analisis sensitivitas bermaksud mengkaji sejauh mana perubahan unsur-unsur dalam aspek finansial-ekonomi berpengaruh terhadap keputusan yang dipilih. Di sini akan terlihat sensitif tidaknya keputusan yang diambil terhadap perubahan unsur-unsur tertentu apabila nilai unsur tertentu berubah dengan variasi yang relatif besar tetapi tidak berakibat terhadap keputusan, maka dapat dikatakan keputusan tersebut tidak sensitif terhadap unsur yang dimaksud. Sebaliknya, bila terjadi perubahan kecil saja sudah mengakibatkan perubahan keputusan maka dinamakan keputusan tersebut sensitif terhadap unsur yang dimaksud.

Dalam rangka mengkaji kelayakan aspek finansial-ekonomi, untuk suatu usulan proyek (investasi) lazimnya dilakukan analisis sensitivitas proyeksi aliran kas selama siklus investasi akibat kemungkinan perubahan berbagai unsur atau kondisi. Unsur-unsur tersebut dapat berupa perubahan harga bahan mentah, biaya produksi, menciutnya pangsa pasar, turunnya harga produk per unit, ataupun terhadap bunga pinjaman (Soeharto, 1999).

2.2.8 Analisis *Switching Value*

Analisis *switching value* merupakan perhitungan untuk mengukur tingkat maksimum dari perubahan suatu komponen *inflow* atau perubahan komponen *outflow* yang masih ditoleransi agar usaha masih tetap layak. Menurut Nurmawati *et. al.* (2014) menyatakan bahwa analisis *switching value* merupakan suatu variasi pada analisis sensitivitas. Namun, perbedaan yang mendasar adalah pada analisis sensitivitas besarnya perubahan sudah diketahui secara empiris sementara pada perhitungan *switching value* justru perubahan tersebut dicari sampai nilai NPV bernilai sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan di dalam komponen *inflow* atau *outflow*, maka perubahan tersebut tidak boleh melebihi batas nilai *switching value*. Dengan kata lain apabila melebihi nilai pengganti tersebut, maka usaha menjadi tidak layak atau $NPV < 0$.

2.2.9 Konsep Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon *et. al.*, 2008). Definisi pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA) hasil usulan Hermawan Kartajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Pemasaran adalah proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi. Ada beberapa poin penting yang perlu digaris bawahi. Pertama, sebagai aktivitas strategis dalam bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Aktivitas strategis lebih berkaitan dengan cara mencapai sesuatu. Kedua, penciptaan nilai yang diharapkan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Ketiga, ada tanggung jawab terhadap *stakeholder* secara lebih luas. Keempat, ada suasana kompetisi (Romadhon, 2006).

Pemasaran mempunyai beberapa fungsi. Secara garis besar, fungsi pemasaran adalah: (a) fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian, (b) fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang, dan (c) fungsi memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung risiko, dan sebagainya (Idri, 2015).

2.2.10 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen (Saefuddin dan Hanafiah, 2006). Pihak-pihak yang melaksanakan fungsi pemasaran disebut lembaga pemasaran. Beberapa lembaga pemasaran terlibat dalam pemasaran barang dan jasa. Lembaga pemasaran tersebut dapat berbentuk perseorangan, perserikatan maupun perseroan. Sedangkan menurut Swastha (1979) saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang

mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam memilih pola saluran pemasaran yaitu: (1) pertimbangan pasar meliputi konsumen sasaran akhir yang mencakup potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli dan volume pesanan; (2) pertimbangan barang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, apakah barang tersebut memenuhi pesanan atau untuk memenuhi pasar; (3) pertimbangan intern perusahaan meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran, dan pelayanan; (4) pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan (Kotler, 1991).

2.2.11 Efisiensi Pemasaran

Menurut Downey dan Erickson (1987) efisiensi pemasaran didefinisikan sebagai penilaian prestasi kerja proses pemasaran yang dapat diukur dari peningkatan rasio keluar-masukan (*input-output*). *Input* merupakan paduan tenaga kerja, modal, dan manajemen yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam penyaluran barang, sedangkan *output* adalah kepuasan konsumen terhadap barang dan aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Pemasaran disebut efisien apabila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran tersebut (Limbong dan Sitorus, 1985). Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari analisis margin pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksana pemasaran sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Menurut Hanafie, (2010) tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari *farmer's share*. Menurut Widiastuti (2013) analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui

bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). Pemasaran yang efisien adalah yang memiliki nilai *farmer's share* yang besar.

Menurut Rosmawati (2011) tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara biaya pemasaran dan harga eceran kemudian dikalikan dengan 100%. Hasil perhitungan tersebut apabila nilainya antara 0-33% berarti efisien, jika nilainya 34-67% berarti kurang efisien, dan jika nilainya 68-100% berarti tidak efisien.



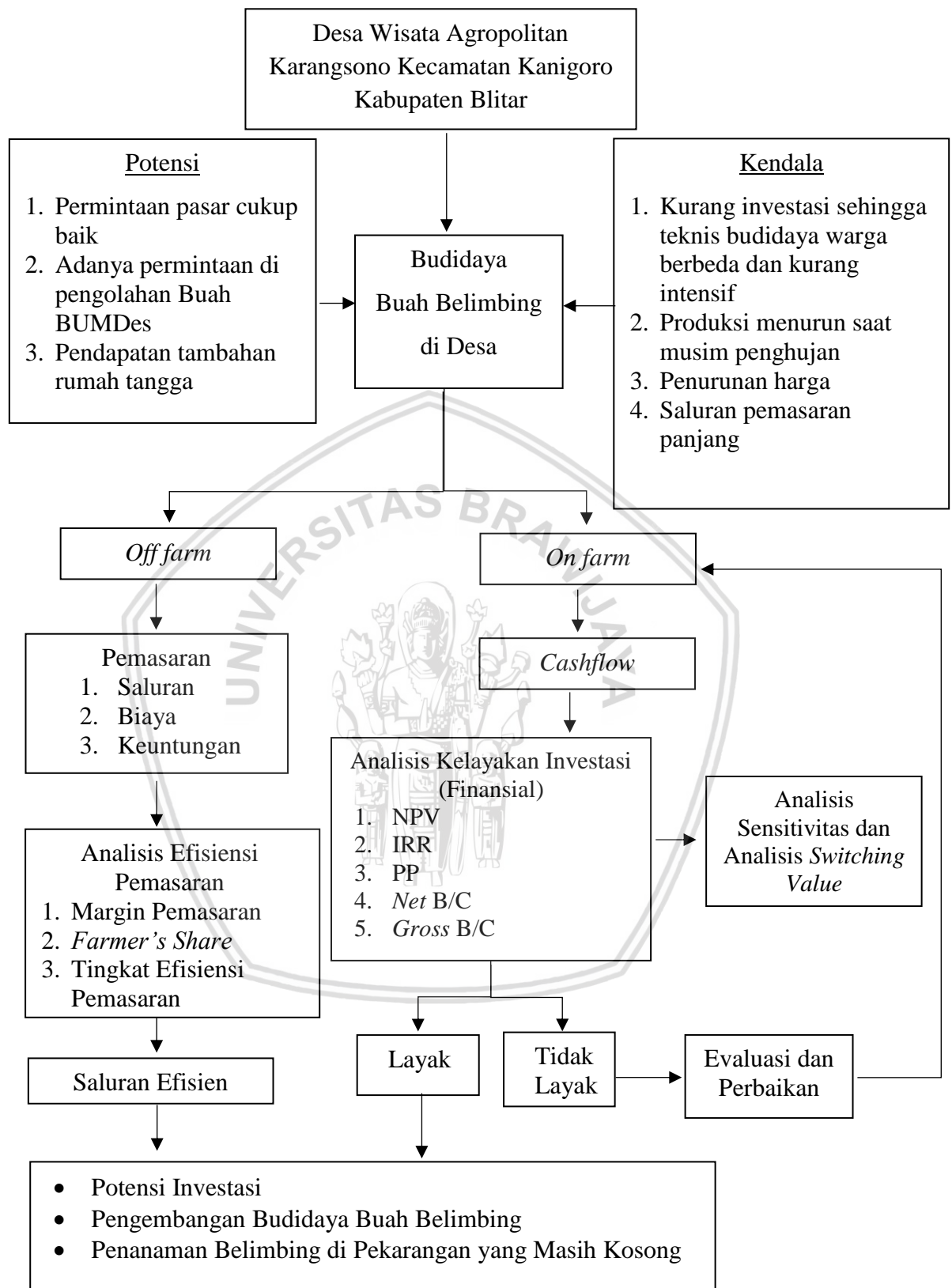
III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Pengembangan Desa Karangsono menjadi Desa Wisata Agropolitan merupakan salah satu upaya memajukan potensi daerah berbasis masyarakat. Salah satu komponen pendukung utama Desa Wisata Agropolitan adalah kegiatan budidaya buah belimbing masyarakat. Kegiatan budidaya yang sudah lama dijalankan oleh masyarakat tersebut memang memiliki berbagai macam potensi dan beberapa kendala yang harus diatasi. Beberapa kendala tersebut terdiri dari faktor finansial dan pemasaran.

Studi kelayakan usaha merupakan upaya meminimalisir risiko kegagalan dalam rencana pengembangan usaha. Penelitian mengenai kelayakan terhadap budidaya buah belimbing akan menghasilkan *output* berupa gambaran secara rinci potensi dari usaha tersebut melalui analisis aspek finansial. Analisis finansial dalam penelitian ini dilaksanakan melalui penilaian kriteria investasi menggunakan pendekatan *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period* (PP), *Net B/C*, dan *Gross B/C*. Selain itu sebagai upaya untuk mengetahui tingkat kepekaan peningkatan biaya produksi buah belimbing serta penurunan harga buah belimbing, maka diperlukan analisis sensitivitas dan analisis *switching value*. Analisis mengenai pemasaran dilakukan dengan menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, serta analisis efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan investasi di budidaya belimbing tersebut. Pemerintah daerah setempat dalam hal ini Dinas pertanian dan dinas terkait dapat memperoleh gambaran mengenai kebijakan pengembangan selanjutnya dari budidaya buah belimbing serta mengatasi permasalahan harga di petani karena adanya permasalahan dalam efisiensi pemasaran. Sehingga tujuan akhir dari setiap kebijakan para pemangku kepentingan ini akan mampu membangun Desa Karangsono menjadi Desa Wisata Agropolitan yang memiliki daya saing dan mampu pendapatan perekonomian masyarakat melalui bisnis budidaya belimbing.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga budidaya belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar dilihat dari aspek finansial adalah layak.
2. Diduga budidaya belimbing di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar sensitif terhadap penurunan total produksi dan penurunan harga jual.
3. Diduga saluran pemasaran belimbing yang paling efektif di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar adalah saluran yang memasarkan buah belimbing langsung kepada konsumen (*zero level channel*).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel mencakup konsep, definisi, variabel, dan satuan yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data sehubungan dengan tujuan penelitian yaitu.

3.3.1 Pengukuran Variabel Kelayakan Aspek Finansial

Tabel 1. Pengukuran Variabel Kelayakan Aspek Finansial

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Satuan
1	Arus penerimaan (<i>Inflow</i>)	Harga produk atau harga jual	Harga buah belimbing yang diterima petani dari hasil penjualan	Rupiah per Kilogram (Rp/Kg)
		<i>Salvage value</i> (Nilai sisa)	Nilai yang diperoleh dari barang-barang investasi yang tidak habis pakai dan yang masih bernilai di akhir tahun usaha	Rupiah (Rp)
2	<i>Output</i>	Buah	Buah belimbing yang dihasilkan dari kegiatan budidaya dalam satu kali masa panen	Kilogram (Kg)
3	<i>Input</i>	Bibit	Jumlah bibit yang digunakan saat penanaman	Pohon
		Pupuk	Jumlah pupuk yang digunakan dalam budidaya buah belimbing yang terdiri dari pupuk organik dan pupuk kimia (sintesis)	Kg
		Pestisida	Jumlah pestisida yang digunakan untuk mengendalikan organisme pengganggu tanaman	Liter

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Satuan
3.	<i>Input</i> (<i>Lanjutan</i>)	Tenaga kerja	Tenaga kerja yang dicurahkan baik dari dalam keluarga maupun luar keluarga selama satu jenis kegiatan dengan waktu tertentu	HOK
		Peralatan	Alat-alat yang digunakan dalam proses budidaya buah belimbing seperti sabit, cangkul, gunting, selang, ember, dan <i>knapsack sprayer</i>	Buah
		Pulsa Telepon	Jumlah pulsa telepon yang digunakan untuk menunjang komunikasi jarak jauh	Rupiah
		Umur Ekonomis	Umur maksimal peralatan yang masih bisa digunakan secara layak	Tahun
4	Arus pengeluaran (<i>Outflow</i>)	Biaya Tetap	Biaya yang tidak secara langsung berpengaruh terhadap besar kecilnya produksi (<i>output</i>) dan dapat digunakan lebih dari satu kali proses produksi, seperti biaya pajak bumi dan bangunan, biaya transportasi, sewa tanah, dan pulsa telepon	Rupiah
		Biaya Variabel	Biaya yang jumlahnya berpengaruh secara langsung terhadap jumlah <i>outputnya</i> , seperti bibit, pupuk, pestisida, dan tenaga kerja	Rupiah
		Biaya Investasi	Biaya yang dikeluarkan diawal usaha serta komponen dari biaya investasi ini akan dilakukan re-investasi apabila umur ekonomis dari barang tersebut kurang dari umur investasi atau proyek seperti biaya pembelian peralatan	Rupiah

3.3.2 Pengukuran Variabel Pemasaran

Tabel 2. Pengukuran Variabel Pemasaran

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Satuan
1.	Pemasaran	Saluran Pemasaran	Jalur pemasaran yang terbentuk dari lembaga-lembaga yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran sehingga lembaga bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen	Saluran
		Lembaga	Pihak-pihak yang melaksanakan fungsi pemasaran	Perseorangan, Perserikatan, Perseroan.

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Satuan
1.	Pemasaran (<i>Lanjutan</i>)	Margin	Nilai selisih antar komponen-komponen yang terdiri dari biaya, keuntungan, maupun pemasaran	Rupiah per Kilogram (Rp/Kg), Persentase (%)
		Biaya pemasaran	Total biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan pemasaran	Rupiah
		Harga	Harga jual dan harga beli di tingkat petani, lembaga, dan konsumen.	Rupiah
		Keuntungan pemasaran	Selisih harga jual terhadap biaya pemasaran	Rupiah
		<i>Share</i> biaya	Perbandingan prosentase biaya pada seluruh lembaga pemasaran	Persentase (%)
		<i>Share</i> keuntungan	Perbandingan prosentase keuntungan yang diraih pada seluruh lembaga pemasaran	Persentase (%)



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *mix method*, yaitu gabungan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghitung nilai kelayakan finansial budidaya buah belimbing (NPV, IRR, PP, *Net B/C*, dan *Gross B/C*), analisis sensitivitas dan *switching value* serta pemasaran buah belimbing yang ditinjau dari segi margin pemasaran dan efisiensi. Sedangkan analisis saluran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Blitar, tepatnya di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu sentra produksi buah belimbing serta sedang melaksanakan pengembangan desa wisata agropolitan. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari sampai Maret 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan responden dalam analisis kelayakan finansial dilakukan secara acak berstrata (*stratified random sampling*). Penentuan responden dalam penelitian ini didasarkan pada umur tanaman karena umur tanaman belimbing warga berbeda-beda. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan melalui teknik slovin karena ukuran populasinya telah diketahui. Tingkat kesalahan dengan penggunaan teknik slovin dalam penelitian ini adalah 15%. Jumlah populasi warga yang melakukan budidaya buah belimbing di Desa Karangsono sebanyak 110 rumah tangga. Sehingga berdasarkan teknik slovin jumlah sampel penelitian dalam penelitian ini yaitu sebanyak 32 sampel. Perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + (110 \times 0,15^2)}$$

$$n = 32$$

Dimana:

n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Penentuan jumlah sampel berdasarkan strata umur tanaman dibagi menjadi tiga strata. Perhitungan jumlah sampel disetiap strata menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana:

n_i = Jumlah sampel pada strata i

N = Total sampel

N_i = Jumlah populasi responden strata i

n = Presentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel berdasarkan strata ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Stratifikasi Responden Petani Buah Belimbing

No	Stratifikasi Umur Tanaman (Tahun)	Jumlah Populasi Petani (Orang)	Jumlah Sampel Petani (Orang)
1	1 – 2	5	2
2	3 – 4	10	3
3	5 – 20	95	27
Jumlah		110	32

Sampel yang digunakan dalam analisis pemasaran adalah semua pengepul dan pedagang yang terkait jual-beli hasil buah belimbing hingga buah belimbing dari petani sampai ke konsumen. Teknik penentuan sampel dengan cara ini disebut teknik *snowball sampling* yaitu sampel diambil dari unit-unit terkait dengan sampel yang terpilih. Berdasarkan teknik tersebut jumlah responden dalam analisis pemasaran berjumlah 7 lembaga pemasaran.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data-data dan keterangan yang diperlukan melalui beberapa cara, yaitu observasi, survei, dan studi dokumentasi /literatur. Observasi adalah pengumpulan data dengan observasi langsung atau mengamati objek

penelitian secara langsung sehingga dapat diperoleh gambaran yang nyata dari kondisi daerah penelitian.

Pengumpulan data melalui survei dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara atau tanya jawab secara langsung terhadap pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian (Informan Kunci). Pihak-pihak tersebut yaitu petani buah belimbing, saluran pemasaran, masyarakat sekitar, pihak desa, Perbankan, Dinas Pertanian, dan Dinas Pembangunan Daerah. Studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai penelitian dari buku, majalah, dokumen-dokumen, internet, dan sumber-sumber lainnya.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Teknik Analisis Kelayakan Usaha Aspek Finansial

Analisis aspek finansial dilaksanakan melalui penilaian kriteria investasi. Tujuannya adalah untuk menilai apakah investasi ini layak atau tidak dijalankan dilihat dari aspek keuangan. Analisis ini dilakukan terhadap *cashflow* usahatani belimbing di Desa Karangsono. Alat ukur yang digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan berikut :

A. *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV Proceed*) dan PV investasi (*Capital Outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV tersebutlah yang kita kenal dengan NPV. Jika NPV bernilai positif maka investasi layak dan jika NPV bernilai negatif maka investasi tidak layak untuk dijalankan.

Rumus untuk menghitung NPV sebagai berikut:

$$NPV = \frac{\text{Kas Bersih 1}}{(1+r)^1} + \frac{\text{Kas Bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas Bersih n}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

Keterangan:

r = Tingkat bunga pengembalian yang diinginkan

n = Waktu

B. *Internal Rate of Return* (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian intern (diinginkan). Jika IRR nilainya lebih besar dari bunga

pinjaman, maka investasi layak. Jika IRR nilainya lebih kecil dari bunga pinjaman, maka investasi tidak layak untuk dijalankan.

Rumus untuk menghitung IRR sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

Keterangan:

i_1 = Tingkat bunga 1 (tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV_1)

i_2 = Tingkat bunga 2 (tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV_2)

C. Payback Period (PP)

Metode *Payback Period* (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri. *Payback Period* dikatakan layak jika nilainya lebih kecil dari umur investasi usaha.

Payback Period dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas bersih per tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

D. Net Benefit Cost Ratio (Net B/C)

Net B/C merupakan angka perbandingan antara jumlah present value yang positif (sebagai pembilang) dengan jumlah present value yang negatif (sebagai penyebut). Jika Net B/C nilainya lebih besar dari satu (1), maka investasi layak. Jika Net B/C nilainya lebih kecil dari satu (1), maka investasi tidak layak untuk dijalankan.

Rumus untuk menghitung Net B/C sebagai berikut:

$$\text{Net B/C} = \frac{\sum_{t=i}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=i}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^n}}$$

Keterangan:

Net B/C = *Net Benefit Cost Ratio*

B_t = *Benefit* atau manfaat pada waktu ke n

C_t = *Cost* atau biaya pada waktu ke n

i = Tingkat suku bunga

n = Waktu ke n

t = Waktu

E. Gross Benefit Cost Ratio (Gross B/C)

Kriteria investasi ini hampir serupa dengan kriteria investasi Net B/C. Perbedaannya adalah bahwa dalam perhitungan Net B/C, biaya tiap tahun dikurangkan dari benefit tiap tahun untuk mengetahui *benefit netto* yang positif dan negatif. Kemudian, jumlah *present value* yang positif dibandingkan dengan jumlah *present value* yang negatif. Sebaliknya, dalam perhitungan Gross B/C, pembilang adalah jumlah *present value* arus benefit (bruto) dan penyebut adalah jumlah *present value* arus biaya (bruto). Jika Gross B/C nilainya lebih besar dari satu (1), maka investasi layak. Jika Gross B/C nilainya lebih kecil dari satu (1), maka investasi tidak layak untuk dijalankan.

Rumus untuk menghitung Gross B/C sebagai berikut:

$$\text{Gross B/C} = \frac{\sum_{t=1}^t \frac{B_n}{(1+i)^n}}{\sum_{t=1}^t \frac{C_n}{(1+i)^n}}$$

Keterangan:

Gross B/C = *Gross Benefit Cost Ratio*

B_n = Total *benefit bruto* pada tahun ke-n

C_n = Total biaya pada tahun ke-n

t = tahun ke-t

i = tingkat bunga

n = tahun

4.5.2 Teknik Analisis Sensitivitas dan Analisis *Switching Value*

Analisis sensitivitas dan *switching value* dilaksanakan dengan menguji data melalui bantuan Program Microsoft Excel 2016. Analisis sensitivitas dilakukan terhadap adanya penurunan total produksi dan penurunan harga jual. Analisis dilakukan dengan memasukkan presentase penurunan produksi buah dan penurunan harga belimbing yang tertinggi. Persentase tersebut diketahui berdasarkan data historis petani. Sensitivitas tersebut dilihat melalui pengaruh perubahan penurunan total produksi dan penurunan harga jual terhadap NPV, IRR, PP, *Net B/C*, dan *Gross B/C*.

Nilai *switching value* yang dicari adalah penurunan maksimal volume produksi dan penurunan maksimal harga buah belimbing. Nilai akhir dari *switching value* dicari dengan menurunkan volume produksi dan menurunkan harga buah belimbing sampai nilai NPV bernilai sama dengan nol atau IRR sama dengan

discount rate atau Net B/C sama dengan satu. Nilai akhir ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan di dalam komponen *inflow* atau *outflow*, maka perubahan tersebut tidak boleh melebihi batas nilai *switching value*. Dengan kata lain apabila melebihi nilai pengganti tersebut, maka usaha menjadi tidak layak.

4.5.3 Teknik Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis pemasaran merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui kondisi pemasaran yang dilakukan pada semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam jual-beli hasil panen buah belimbing petani di Desa Karangsono. Teknik analisis yang dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran adalah melalui pendekatan sebagai berikut

1. Saluran Pemasaran

Saluran atau rantai pemasaran dianalisis dengan mengamati pelaku atau lembaga pemasaran yang ada. Setiap pelaku ini akan membentuk saluran pemasaran yang berbeda, yang akan mempengaruhi besarnya bagian harga yang diterima oleh petani dan setiap lembaga pemasaran.

2. Efisiensi pemasaran

Penelitian mengenai efisiensi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan analisis tingkat efisiensi pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan jumlah yang diterima produsen atau petani. Setiap saluran pemasaran memiliki total margin pemasaran yang berbeda. Saluran pemasaran yang paling efektif adalah saluran yang memiliki total margin pemasaran terkecil. Secara matematis, margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mgi = \sum mgi \text{ atau } Mgi = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mgi = Total margin pada satu saluran Pemasaran

mgi = Margin pada lembaga pemasaran tingkat ke- i

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

i = 1,2,3,..., n

Farmer's Share memperbandingkan bagian harga yang diterima oleh petani dan pada konsumen tingkat akhir (*farmer's share*). Saluran pemasaran yang paling efektif adalah saluran yang memiliki nilai *farmer's share* terbesar. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung *farmes's share*:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Persentase harga yang diterima petani dari harga konsumen akhir

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir

Perhitungan efisiensi saluran pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ep = \frac{TB}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

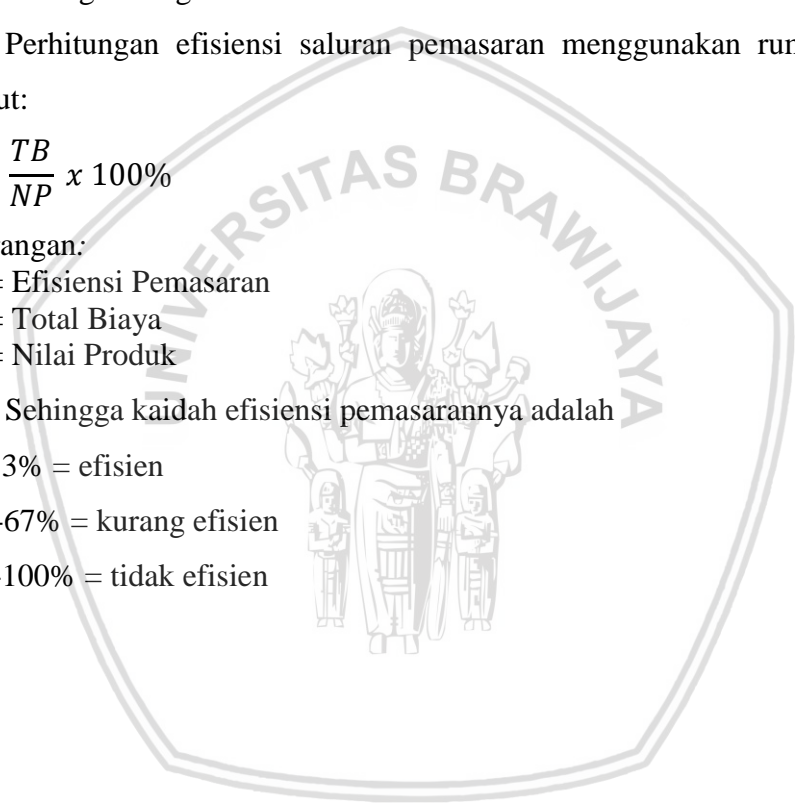
Ep = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

NP = Nilai Produk

Sehingga kaidah efisiensi pemasarannya adalah

- a. 0-33% = efisien
- b. 34-67% = kurang efisien
- c. 68-100% = tidak efisien



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

5.1.1 Keadaan Umum Desa Karangsono

Desa Karangsono merupakan salah satu Desa yang secara administratif masuk dalam wilayah Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Kecamatan Kanigoro merupakan salah satu kecamatan bagian tengah pada peta Kabupaten Blitar. Kecamatan ini telah diresmikan menjadi ibukota Kabupaten Blitar sejak tahun 2010 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2010. Kecamatan Kanigoro memiliki jumlah total 12 Desa/Kelurahan yaitu Minggirsari, Gogodeso, Karangsono, Satreyan, Kanigoro, Tlogo, Gaprang, Jatinom, Kuningan, Papungan, Banggle, dan Sawentar. Sebagai daerah yang masuk dalam wilayah ibukota kabupaten, Desa Karangsono memiliki akses yang mudah dalam mendapatkan pelayanan jasa, perdagangan, sosial budaya, pendidikan maupun kegiatan lainnya jika dibandingkan sebelum pemindahan ibukota kabupaten. Desa Karangsono memiliki luas wilayah sebesar 304,18 Hektar dengan penggunaan wilayah terbesar yaitu sawah dengan irigasi teknis.

Topografi Desa Karangsono tergolong dalam dataran sedang, ketinggian Desa Karangsono kurang lebih 176 meter diatas permukaan laut (mdpl). Kondisi iklim Desa Karangsono adalah tropis dengan curah hujan rata-rata 18,26 mm dan jumlah bulan hujan selama 4 bulan. Sungai desa yang menjadi sumber irigasi utama tidak mampu mengalir sepanjang tahun, sehingga beberapa bulan saat musim kemarau para petani harus menggunakan irigasi dari sumur bor. Suhu rata-rata di Desa Karangsono yaitu 24 °C.

Desa Karangsono terletak pada bagian selatan Kecamatan Kanigoro, dengan berbatasan langsung dengan sungai brantas yang memisahkan Kecamatan Kanigoro dengan Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar. Batas-batas wilayah Desa karangsono adalah sebagai berikut

Sebelah utara : Desa Tlogo

Sebelah selatan : Desa Gogodeso dan Sungai Brantas

Sebelah timur : Kelurahan Satreyan

Sebelah barat : Desa Gaprang

Wilayah Desa Karangsono dibagi menjadi tiga dusun yaitu Dusun Karangsono, Dusun Munggalan, dan Dusun Sukorejo. Jumlah Rukun Tetangga (RT) di Desa Karangsono sebanyak 30 dan Jumlah Rukun Warga (RW) sebanyak 8. Jumlah tersebut terdiri dari 17 RT dan 4 RW di Dusun Karangsono, 8 RT dan 2 RW di Dusun Munggalan, serta 5 RT dan 2 RW di Dusun Sukorejo.

5.1.2 Keadaan Penduduk Desa Karangsono

Total penduduk Desa Karangsono berjumlah 6736 orang yang terdiri dari 3377 orang laki-laki dan 3359 orang perempuan. Berdasarkan jumlah penduduk tersebut Desa Karangsono memiliki angka kepadatan penduduk sebesar 3,04 per kilometer dengan jumlah kepala keluarga (KK) sejumlah 2006. Klasifikasi penduduk Desa Karangsono secara rinci disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Desa Karangsono Menurut Umur

No	Usia	Jumlah		Total	Presentase
		Laki-Laki	Perempuan		
1	0 - 14	701	697	1.398	21%
2	15 - 29	723	693	1.416	21%
3	30 -44	819	806	1.625	24%
4	45 - 59	651	653	1.304	19%
5	59 Ke atas	483	510	993	15%
Jumlah		3.377	3.359	6.736	100%

Sumber : Data Desa Tahun 2017

Penduduk Desa Karangsono mayoritas tergolong dalam usia produktif sebaga angkatan kerja. Usia produktif tersebut menurut UU Tenaga Kerja No 13 Tahun 2003 adalah 15 sampai 64 Tahun. Persentase usia produktif angkatan kerja penduduk Desa Karangsono mencapai 68,1%. Sedangkan sisanya sebesar 31,9% merupakan bukan angkatan tenaga kerja. Penduduk yang bukan tenaga kerja antara lain anak-anak, kaum lanjut usia, pensiunan, dan lain-lain.

Sektor tenaga kerja penduduk Desa Karangsono terbagi dalam berbagai jenis pekerjaan yang ditampilkan pada tabel 5 dibawah ini. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar warga belum/tidak bekerja dan merupakan ibu rumah tangga. Namun berdasarkan penjelasan perangkat desa terkait, warga yang masuk dalam kategori tersebut beberapa merupakan buruh harian lepas, bekerja serabutan, dan sebagainya. Jenis pekerjaan yang mendominasi selanjutnya adalah

pelajar/mahasiswa sebesar 786 orang, petani/pekebun sebesar 546 orang, buruh tani/perkebunan sebesar 500 orang, wiraswasta sebesar 492 orang, dan karyawan swasta sebesar 464 orang. Sektor pertanian memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pekerjaan penduduk Desa Karangsono. Hal tersebut dapat dilihat dari total Petani/Pekebun sebesar 546 orang serta buruh dibidang pertanian sebesar 783 orang.

Tabel 5. Jenis Pekerjaan Penduduk Desa Karangsono

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Belum/Tidak Bekerja	1651	14	Pegawai Negeri Sipil	62
2	Apoteker, Perawat, Bidan, Tukang Gigi	8	15	Tukang Batu, Tukang Kayu	113
3	Buruh harian lepas/pertanian/peternakan	783	16	Tentara Nasional Indonesia (TNI)	7
4	Mekanik	2	17	Petani/Pekebun	546
5	Guru dan Dosen	57	18	Paranormal, Tabib	2
6	Industri	5	19	Pensiunan	26
7	Perangkat Desa	109	20	Peternak	36
8	Kepolisian	6	21	Sopir	16
9	Penata Rias, Penata Rambut, Tukang Cukur	5	22	Tukang Las/Pandai Besi , Tukang Listrik	5
10	Mengurus Rumah Tangga	1118	23	Pelajar/Mahasiswa	786
11	Nelayan/Perikanan	3	24	Tukang Jahit	12
12	Karyawan BUMN/Honoror/swasta	472	25	Pembantu Rumah Tangga	46
13	Perdagangan	368	26	Wiraswasta	492

Sumber : Data Desa Tahun 2017

Tingkat pendidikan penduduk Desa Karangsono telah merata untuk semua jenjang pendidikan dengan jenjang pendidikan tertinggi Strata 2. Persentase terbesar jenjang pendidikan adalah penduduk yang tidak/belum sekolah sebesar 20,8%. Penduduk tersebut merupakan penduduk yang masih dibawah umur sekolah sehingga belum bersekolah dan penduduk yang tidak sekolah sama sekali. Persentase penduduk sebesar 10,6% merupakan siswa Sekolah Dasar yang belum lulus dan sebesar 24,1% sudah lulus SD. Penduduk Desa Karangsono dengan lulusan sekolah menengah cukup banyak dengan persentase 40,4% yang terdiri dari 21% lulusan SMP dan 19,4% lulusan SMP. Jenjang pendidikan perguruan tinggi

penduduk desa memiliki persentase kecil dengan proporsi sebesar 3,9%. Jenjang pendidikan penduduk Desa Karangsono secara rinci ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6. Jenjang Pendidikan Penduduk Desa Karangsono

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak/Belum Sekolah	1.400	20,8
2	Belum Tamat SD/Sederajat	712	10,6
3	Tamat SD/Sederajat	1.626	24,1
4	SLTP/Sederajat	1.416	21,0
5	SLTA/Sederajat	1.312	19,4
6	Diploma I/II	42	0,6
7	Akademi/Diploma III/Sarjana Muda	42	0,6
8	Diploma IV/Strata I	177	2,6
9	Strata II	9	0,1
Total		6.736	100

Sumber : Data Desa Tahun 2017

5.1.3 Keadaan Sarana Prasarana Desa Karangsono

Desa Karangsono memiliki beberapa jenis sarana prasarana yang digunakan untuk menunjang kegiatan warganya. Sarana prasarana di Desa Karangsono secara umum terdiri dari sarana prasarana pendidikan, olahraga, tempat peribadatan, kesehatan, dan keuangan. Jumlah sarana prasarana yang mencukupi dan layak untuk digunakan akan turut menunjang kesejahteraan penduduk desa. Secara umum semua sarana dan prasarana di Desa Karangsono sudah banyak dan beragam. Jenis sarana prasarana Desa Karangsono secara rinci ditampilkan dalam tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Sarana dan Prasarana di Desa Karangsono

No	Jenis Saranan dan Prasarana	Jumlah
1	Pendidikan	
	a. Taman Kanak-kanak	3
	b. Sekolah Dasar Negeri	2
	c. Madrasah Ibtida'iyah Swasta	2
	d. Madrasah Tsanawiyah Swasta	1
	e. Madrasah Diniyah	4
	f. Pondok Pesantren	1
2	Olahraga	
	a. Bola Voli	2

No	Jenis Saranan dan Prasarana	Jumlah
	b. Bulu Tangkis	1
	c. Sepak Bola	1
	d. Tenis Meja	2
	e. Karate/Silat	1
3	Tempat Peribadatan	
	a. Masjid	4
	b. Musholla	32
4	Kesehatan	
	a. Poskesdes	1
	b. Polindes	2
5	Keuangan	
	a. Badan Keswadayaan Desa	1
	b. Koperasi Simpan Pinjam	1

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar Tahun 2017

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa jumlah sarana dan prasarana pendidikan di Desa Karangsono tersedia mulai taman kanak-kanak hingga sekolah menengah pertama, serta terdapat madrasah diniyah dan pondok pesantren. Sarana olahraga tersedia untuk 5 jenis olahraga yaitu bola voli, sepak bola, bulutangkis, bolavoli, dan karate. Tempat peribadatan di Desa Karangsono terdiri dari 4 masjid dan 32 musholla. Banyaknya tempat peribadatan umat islam tersebut dikarenakan sebesar 97,3% penduduk desa merupakan penduduk muslim. Sarana kesehatan di Desa Karangsono terdiri dari 1 Poskesdes dan 2 Polindes sebagai lembaga kesehatan desa untuk menangani penyakit ringan penduduk desa serta menjadi lokasi pelaksanaan program kesehatan rutin penduduk. Sarana bidang keuangan di Desa Karangsono terdiri dari Badan Keswadayaan Desa dan Koperasi Simpan Pinjam. Lembaga keuangan tersebut melayani kredit bagi penduduk dalam menjalankan berbagai usaha.

5.1.4 Keadaan Pertanian Desa Karangsono

Sektor pertanian menjadi salah satu penunjang perekonomian penduduk Desa Karangsono. Sektor pertanian Desa Karangsono mencakup pertanian tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Luas lahan Desa yang digunakan untuk kegiatan pertanian mencapai 232,09 hektar yang terdiri dari penggunaan lahan kering dan lahan basah (irigasi). Penduduk Desa Karangsono yang pekerjaan utamanya di sektor pertanian sebesar 1204 atau mencapai 18% dari

total penduduk desa. Tabel 8 menunjukkan luas penggunaan lahan desa untuk sektor pertanian.

Tabel 8. Penggunaan Wilayah Sektor Pertanian di Desa Karangsono

Penggunaan Wilayah	Jenis Penggunaan	Luas (Hektar)
1. Tanah sawah	Sawah irigasi teknis	70,80
	Tanah bengkok (irigasi teknis)	8,86
	Sawah desa (irigasi teknis)	4,99
2. Tanah kering	Tegal/ Ladang	66,54
	Pemukiman	54,53
	Pekarangan	87,81
Total Luas		193,54

Sumber : Data Desa Tahun 2017

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2017, Desa Karangsono merupakan salah satu desa penghasil tanaman pangan yang cukup besar di Kabupaten Blitar. Luas areal tanam tanaman pangan yaitu padi sebesar 163,47 ha, jagung sebesar 188,71 ha, kacang tanah sebesar 0,7 ha, dan ubi kayu sebesar 0,75 ha. Luas area panen untuk komoditas sayuran yaitu cabe besar sebesar 3,6 ha, tomat sebesar 0,8 ha, dan cabe rawit sebesar 2,8 ha. Tabel 9 menunjukkan produksi tanaman pangan dan sayur desa karangsono.

Tabel 9. Produksi Tanaman Pangan dan Sayur Desa Karangsono

No.	Komoditas	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Padi	163,47	110,64	714,65
2	Jagung	188,71	179,14	611,59
3	Kacang Tanah	0,70	0,70	0,70
4	Ubi Kayu	0,75	-	-
5	Cabe besar	-	3,60	-
6	Tomat	-	0,80	-
7	Cabe Rawit	-	2,80	-

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar Tahun 2017

Salah satu potensi Desa Karangsono adalah sebagai salah satu desa penghasil buah belimbing di Kabupaten Blitar. Potensi tersebut telah ditunjukkan oleh kemampuan Desa Karangsono dalam memasok kebutuhan buah-buahan di kota-kota besar seperti Surabaya, Solo, Semarang, dan Jakarta. Buah-buahan dengan produksi terbesar di Desa Karangsono antara lain buah belimbing,

rambutan, pisang, jambu biji, nangka, dan pepaya. Jumlah pohon buah-buahan di Desa Karangsono ditunjukkan pada tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10. Jumlah Pohon Buah-Buahan Desa Karangsono

No	Jenis Pohon	Jumlah	No	Jenis Pohon	Jumlah
1	Belimbing	21832	11	Manggis	3
2	Alpukat	21	12	Nangka	171
3	Duku/Langsar	43	13	Pepaya	200
4	Durian	102	14	Pisang	1630
5	Petai	156	15	Rambutan	778
6	Sukun	17	16	Salak	122
7	Kenitu	4	17	Sawo	11
8	Jambu Biji	240	18	Sirsak	89
9	Jambu Air	78	19	Melinjo	8
10	Mangga	112			

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar Tahun 2017

Kemampuan Desa Karangsono sebagai daerah penghasil tanaman pangan, hortikultura dan beberapa jenis buah menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan salah potensi desa yang harus dikembangkan. Pengembangan potensi di bidang pertanian dapat dilaksanakan melalui konsep pengembangan atau program pengembangan tertentu. Desa Karangsono telah memfokuskan pengembangan desa melalui konsep Desa Wisata Agropolitan.

5.1.5 Desa Wisata Agropolitan Karangsono

Kawasan Agropolitan merupakan kawasan perdesaan yang secara fungsional merupakan kawasan dengan kegiatan utama adalah sektor pertanian (Rustiadi dan Hadi, 2006). Konsep pengembangan wilayah dengan basis pengembangan kota-kota pertanian atau yang lebih dikenal dengan agropolitan menjadi pilihan utama pemerintah daerah dalam melaksanakan otonominya (Harun, 2004). Menurut Aminah dalam Heryanto (2017) Provinsi Jawa Timur saat ini terdiri dari 25 Kabupaten dan 1 Kota yang mengembangkan daerahnya menjadi kawasan agropolitan serta 14 Kabupaten yang mengembangkan daerahnya menjadi kawasan minapolitan (Aminah, 2017). Konsep pengembangan kawasan minapolitan sama seperti kawasan agropolitan namun fokus pengembangan komoditi kawasan minapolitan adalah bidang perikanan.

Daerah di Kabupaten Blitar yang fokus dalam pengembangan kawasan agropolitan adalah Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro dan pengembangan kawasan minapolitan adalah Kecamatan Nglegok. Menurut Tenaga Ahli Pengembangan Kawasan Agropolitan Jawa Timur, Bambang Hermianto dalam Heryanto, (2017) pada dasarnya agropolitan adalah membangun kota berbasis pertanian, sehingga diperlukan strategi-strategi untuk percepatan pembangunan kawasan agropolitan di Kabupaten Blitar. Ada tujuh aspek yang harus dikembangkan untuk menyusun strategi tersebut yakni Sumber Daya Manusia, kelembagaan, pengembangan komoditi unggulan, sistem dan usaha agribisnis, akses terhadap teknologi dan pasar, serta sarana dan prasarana yang memadai.

Pengembangan Desa Karangsono menjadi Desa Wisata Agropolitan merupakan upaya dan tanggung jawab Pemerintah Desa Karangsono dalam mengembangkan potensi pertanian desa yang telah dibahas sebelumnya. Salah satu ikon Desa Karangsono adalah daerah sentra penghasil buah belimbing selama 15 tahun lebih. Awal mula munculnya ide konsep wisata agropolitan salah satunya adalah tidak dikenalnya Desa Karangsono sebagai daerah penghasil buah belimbing. Kenyataan yang ada, nama penghasil justru disandang oleh daerah lain. Hal ini dikarenakan para pengumpul besar sekaligus pelaku pasar bukan dari Desa Karangsono (Alqodri, 2017).

Menurut Blitartourism.com (2016) cita-cita membangun desa wisata agropolitan berbasis masyarakat muncul dari pengelola Badan Usaha Milik Desa, yang diketuai oleh Bapak M. Baedowi selaku direktur BUMDes Lestari Desa Karangsono. Bappeda pada tahun 2015 mengadakan lomba perencanaan desa wisata. Saat itu, desa Karangsono berpartisipasi mengirim profil desa wisata berbasis masyarakat. Berawal dari sinilah BUMDes Karangsono mulai dirintis dan dibangun menjadi pusat desa wisata agropolitan.

Kebun dan Gedung BKM yang merupakan aset BUMDes Karangsono menjadi miniatur usaha berbasis masyarakat yang terus dikembangkan fungsinya oleh para pengelola. Pemberian istilah miniatur ini karena di area perkebunan terdapat beberapa pohon belimbing dan jambu sebagai gambaran usaha masyarakat. Beberapa mesin usaha terdapat di gedung BKM sebagai sarana proses pembuatan produk. Berkat kecerdikan punggawan desa dalam membidik potensi masyarakat

desa, kini hasil produk masyarakat tidak hanya dijual dalam bentuk buah segar, seperti belimbing dan jambu segar. Namun buah yang kurang baik kualitasnya, dapat dimanfaatkan sebagai produk baru berupa sirup, minuman buah dan keripik yang punya nilai ekonomis tinggi. Jadi, nyaris tidak ada limbah yang terbuang dari bahan baku yang melimpah di Desa Karangsono. Gedung BKM Karangsono telah memiliki toko/*outlet* untuk memasarkan produk olahannya dan beberapa produk dari desa lain sebagai oleh-oleh khas Blitar.

Kebun dan Gedung BKM yang telah dikembangkan sebagai aset agrowisata desa telah menjadi salah satu tujuan wisata warga dan tempat studi banding bagi para calon usahawan atau pelajar dan mahasiswa. Wisata yang ditawarkan yaitu belajar terkait budidaya buah belimbing, jambu biji, atau markisa, wisata petik buah, serta belajar pengolahan buah menjadi beberapa jenis produk. Menurut Blitartourism.com (2016) produk olahan gedung BKM Karangsono yaitu sari buah belimbing, sari buah jambu merah, sari buah markisa, sirup belimbing, sirup jambu merah, keripik waluh dan edamame goreng, yang kesemua bahan bakunya diambil dari masyarakat desa Karangsono. Pemberdayaan kebun warga juga dilaksanakan oleh pengelola BUMDes dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dari hasil budidaya buahnya. Hasil panen warga akan dikelola oleh BUMDes sebagai induk usaha. Pengelolaan terpadu yang dilakukan oleh BUMDes, diharapkan akan memberikan nilai lebih terhadap bahan baku dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Upaya peningkatan kualitas produk Desa Karangsono dilakukan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan dengan pembicara para pakar yang kompeten di bidangnya. Salah satu instrukturnya adalah seorang profesor dari Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Beliau merupakan pakar ilmu pengolahan pangan. Desa Karangsono sebagai kawasan agropolitan memiliki pendamping dari Jurusan Budidaya Tanaman, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Dr.Ir.Setyono Yudo Tyasmoro.Ms. Sebagai pendamping desa, Pak Yudo memberikan bantuan melalui program Doktor mengabdikan, mahasiswa Praktik Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata (Heryanto, 2017). Desa Karangsono sebagai Desa Wisata Agropolitan, melalui BUMDes Lestari telah meraih beberapa prestasi yaitu mendapat piagam penghargaan museum rekor

Indonesia (MURI) atas rekor penyelenggara sajian lempok belimbing terbanyak pada tahun 2016 dan menjadi Juara 1 Lomba Badan Usaha Milik Desa Provinsi Jawa Timur Tahun 2017.

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Karakteristik Responden Petani

a. Karakteristik Responden Petani Menurut Umur

Responden petani merupakan warga Desa Karangsono yang sedang melakukan budidaya buah belimbing. Berdasarkan Karakteristik umur responden, kelompok umur 51 hingga 60 merupakan jumlah responden terbanyak dengan proporsi 37,5 %. Kelompok umur terbesar selanjutnya adalah responden dengan umur 41 – 50, ≥ 61 , dan umur 31 – 40 tahun. Responden petani dengan umur dibawah 30 tahun tidak ada. Berdasarkan data warga Desa Karangsono warga dengan umur dibawah 30 tahun sebagian besar bekerja diluar sektor pertanian, seperti wiraswasta, industri, perdagangan, dan lain-lain. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa minat generasi muda rendah terhadap usaha/bisnis di sektor pertanian. Selain itu, warga desa dengan umur dibawah 30 tahun didominasi para pelajar/mahasiswa. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan umurnya responden petani di Desa Karangsono masuk dalam kategori umur produktif kerja yaitu antara 15 tahun hingga 64 tahun. Umur produktif para responden turut menunjang produktivitas buah belimbing terutama dalam pemenuhan kebutuhan tenaga kerja fisik dan penemuan inovasi. Tabel 11 menunjukkan distribusi jumlah responden berdasarkan kelompok umur di Desa Karangsono.

Tabel 11. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah Petani	Persentase
1	≤ 30	0	0%
2	31 – 40	4	13%
3	41 – 50	9	28%
4	51 – 60	12	38%
5	≥ 61	7	22%
Total		32	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

b. Karakteristik Responden Petani Menurut Jenjang Pendidikan

Tabel 12 menunjukkan distribusi jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan. Rata-rata responden memiliki jenjang pendidikan yang cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden yang belum tamat sekolah dasar sebesar 3% dan tamat sekolah dasar sebesar 34%. Jumlah responden mulai sekolah menengah hingga perguruan tinggi sebesar 64%. Tingkat pendidikan responden akan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam budidaya buah belimbing. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memberikan kecenderungan untuk menemukan inovasi terkait teknis dan teknologi budidaya, keterbukaan untuk transfer informasi dan ilmu, serta kemampuan manajemen dan administrasi usaha yang lebih baik.

Tabel 12. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah Petani	Persentase
1	Belum Tamat SD	1	3%
2	SD	11	34%
3	SMP	7	22%
4	SMA	11	34%
5	Peguruan Tinggi	2	6%
Total		32	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

5.2.2 Karakteristik Responden Pedagang

a. Karakteristik Responden Pedagang Menurut Umur

Responden pedagang/lembaga pemasaran semuanya merupakan kepala keluarga yang memiliki tanggungan istri dan anak. Usia para pedagang yang memasarkan buah belimbing tidak ada yang kurang dari 30 tahun. Tabel 13 menunjukkan distribusi usia pedagang/lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah belimbing. Jumlah responden dengan usia 31 tahun hingga 40 tahun terdiri dari 3 pedagang. Usia 41 tahun hingga 50 tahun juga berjumlah sebanyak 3 pedagang. Usia 51 hingga 60 tahun terdiri dari 1 pedagang. Serta usia diatas 60 tahun terdiri dari 1 pedagang sebagai pedagang dengan usia paling tua. Semua umur responden masuk dalam kategori usia produktif sehingga kebutuhan tenaga pedagang yang dibutuhkan dalam melakukan aktivitas dagang dapat terpenuhi.

Tabel 13. Karakteristik Responden Pedagang Menurut Usia

Usia Pedagang (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
31-40	3	37,5%
41-50	3	37,5%
51-60	1	12,5%
> 60	1	12,5%
Total	8	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

b. Karakteristik Responden Pedagang Menurut Jenjang Pendidikan

Jenjang pendidikan responden pedagang rata-rata merupakan sekolah menengah. Pedagang dengan lulusan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 3 orang dan Sekolah Menengah Atas sebanyak 4 orang. Pedagang dengan lulusan Sekolah Dasar hanya terdiri dari 1 orang. Jenjang pendidikan rata-rata pedagang telah tamat sekolah menengah sehingga kemampuan utama pedagang dalam hal perhitungan telah dikuasai dengan baik. Tabel 14 menunjukkan distribusi pedagang berdasarkan jenjang pendidikan.

Tabel 14. Karakteristik Responden Pedagang Menurut Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
SD	1	12,5%
SMP	3	37,5%
SMA	4	50%
Total	8	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

c. Karakteristik Responden Pedagang Menurut Lama Berdagang

Tabel 15 menunjukkan distribusi karakteristik pedagang menurut pengalaman berdagang. Pedagang yang memiliki pengalaman berdagang 5 tahun hingga 10 tahun berjumlah 4 orang. Pedagang yang memiliki pengalaman berdagang 11 tahun hingga 15 tahun berjumlah 2 orang.

Tabel 15. Karakteristik Pedagang Menurut Pengalaman Berdagang

Pengalaman Berdagang (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
5 – 10	4	50%
11 – 15	2	25%
16 – 20	2	25%
Total	8	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Pengalaman berdagang paling lama adalah selama 16 tahun hingga 20 tahun sejumlah 2 orang. Pengalaman berdagang yang telah lebih dari 5 tahun ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran telah memiliki keterbukaan dalam bertukar informasi serta mampu menjalin kepercayaan antar lembaga pemasaran dan petani.

5.3 Analisis Kelayakan Finansial

Analisis kelayakan finansial budidaya buah belimbing dilakukan untuk mengetahui apakah usaha yang dilakukan oleh warga Desa Karangsono layak dan menguntungkan secara finansial. Analisis kelayakan finansial dilakukan dengan menggunakan kriteria-kriteria penilaian investasi yang terdiri dari *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period* (PP), *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C), dan *Gross Benefit Cost Ratio* (Gross B/C). Analisis kriteria investasi menggunakan arus kas (*cashflow*) untuk mengetahui besarnya manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh petani selama umur proyek yaitu 20 tahun. Penentuan umur proyek dalam analisis ini berdasarkan kemampuan pohon belimbing untuk berproduksi secara maksimal. Analisis tersebut menggunakan tingkat bunga kredit bank 1 tahun Bank BRI pada tahun 2018 sebesar 13,5%.

5.3.1 Arus Kas (*Cashflow*)

Cash flow merupakan arus kas atau aliran kas usaha budidaya buah belimbing yang terdiri dari arus kas masuk/manfaat (*Inflow*) dan arus kas keluar (*Outflow*). *Cashflow* berisi aliran kas usaha selama umur proyek yaitu 20 tahun. Data *inflow* dan *outflow* responden di Desa Karangsono dirata-rata kemudian dikonversikan nilainya berdasarkan luas pekarangan yang dikelola terhadap luasan 1 hektar. *Cashflow* usaha budidaya buah belimbing secara rinci ditunjukkan pada lampiran 3.

a. Arus Pengeluaran (*Outflow*)

Arus pengeluaran adalah aliran kas yang dikeluarkan untuk menjalankan suatu usaha. Arus pengeluaran usaha budidaya buah belimbing dikelompokkan menjadi tiga macam biaya yaitu biaya investasi, biaya tetap, dan biaya variabel.

1. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya awal yang dikeluarkan saat menjalankan usaha yaitu pada tahun pertama usaha, dimana jumlahnya relatif besar dan tidak habis dalam satu kali periode produksi. Biaya investasi yang diperhitungkan dalam arus pengeluaran terdiri dari biaya investasi pada tahun pertama dan biaya reinvestasi pada saat proyek berjalan. Reinvestasi dilakukan ketika umur ekonomis barang telah habis. Tabel 16 menunjukkan rincian arus kas pengeluaran biaya investasi usaha.

Tabel 16. Biaya Investasi Usaha Budidaya Buah Belimbing

No	Jenis Biaya Investasi	Umur Ekonomis (Tahun)	Satuan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1	Bibit	-	Pohon	412	15.000	6.180.000
2	Pengolahan Lahan	-	HOK	50	60.000	3.000.000
3	Pembuatan Lubang	-	HOK	10	60.000	600.000
4	Penanaman	-	HOK	4	60.000	240.000
5	Penyulaman	-	HOK	1	60.000	60.000
6	Gunting	2	Buah	3	45.000	135.000
7	Cangkul	5	Buah	3	95.000	285.000
8	<i>Knapsack Sprayer</i>	10	Buah	1	350.000	350.000
9	Sabit	4	Buah	3	80.000	240.000
10	Ember	3	Buah	6	25.000	150.000
11	Selang	5	Buah	200	8.000	1.600.000
12	Andang	4	Buah	1	50.000	50.000
Total						12.890.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Biaya investasi awal terdiri atas biaya pembelian bibit buah belimbing, biaya tenaga kerja awal usaha seperti pengolahan lahan, pembuatan lubang, penanaman, dan penyulaman, serta biaya pembelian peralatan seperti gunting, cangkul, *knapsack sprayer*, sabit, ember, selang, dan andang. Total biaya investasi dalam penelitian ini adalah sebesar Rp. 12.890.000 per hektar.

2. Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang besarnya tidak tergantung pada jumlah produksi yang dihasilkan. Total biaya tetap rata-rata yang dikeluarkan setiap tahun

untuk usaha budidaya buah belimbing yaitu sebesar Rp 10.000.000. Biaya tetap yang dikeluarkan dalam usaha budidaya buah belimbing tersebut merupakan biaya sewa lahan dengan luasan satu hektar per tahun.

1. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang harus dikeluarkan seiring dengan bertambah atau berkurangnya produksi. Biaya variabel akan mengalami perubahan jika volume produksi berubah. Peningkatan produksi buah belimbing dapat dilihat dari jumlah buah belimbing yang siap diberonsong (dibungkus plastik). Jika buah yang siap diberonsong banyak maka produksi akan melimpah. Biaya variabel yang dikeluarkan dalam usaha budidaya buah belimbing meliputi listrik, pupuk, pestisida, obat perangsang bungan dan buah, tenaga kerja, plastik pembungkus, dan tali rafia. Pengeluaran biaya variabel usaha budidaya buah belimbing di Desa Karangsono ditunjukkan dalam Tabel 17.

Tabel 17. Biaya Variabel Usaha Budidaya Buah Belimbing

Tahun	Listrik	Plastik	Tali	Tenaga Kerja	Pupuk	Obat dan Pestisida
1	364.087	0	0	18.660.714	9.449.495	730.000
2	364.087	0	0	18.660.714	9.449.495	730.000
3	347.222	2.777.778	10.000	50.000.000	8.716.833	630.000
4	402.976	2.214.286	10.000	39.282.143	10.429.905	595.000
5	216.667	1.666.667	10.000	35.750.000	8.390.167	630.000
6	378.788	3.030.303	10.000	40.909.091	10.226.618	780.000
7	265.015	2.030.837	10.000	45.267.095	8.937.461	630.000
8	364.087	3.988.095	10.000	32.931.548	11.658.689	780.000
9	347.222	2.777.778	10.000	30.208.333	9.001.111	630.000
10	340.909	3.246.753	10.000	41.152.597	9.675.714	630.000
11	213.295	3.554.924	10.000	32.634.198	10.947.074	630.000
12	244.772	2.800.455	10.000	39.849.021	9.964.765	835.000
13	375.000	3.200.000	10.000	42.750.000	12.323.500	630.000
14	298.611	3.081.481	10.000	43.065.972	9.322.796	630.000
15	323.302	2.187.434	10.000	38.624.344	8.731.694	630.000
16	333.333	1.904.762	10.000	37.142.857	9.480.990	630.000
17	359.972	2.221.969	10.000	35.563.918	9.177.157	660.000
18	297.619	1.904.762	10.000	24.214.286	6.850.133	630.000
19	279.683	2.323.810	10.000	39.178.571	9.904.671	330.000
20	289.427	2.989.213	10.000	36.400.737	9.100.911	733.333
Rata-rata	320.304	2.661.184	10.000	36.112.307	9.586.959	655.167

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

a. Listrik

Listrik yang dikeluarkan dalam biaya variabel merupakan listrik yang digunakan pompa air untuk kegiatan pengairan. Pengairan menggunakan pompa air dilakukan selama 6 bulan selama musim kemarau. Sehingga biaya listrik yang dikeluarkan menjadi satu dengan tagihan listrik rumah per bulan. Rata-rata biaya listrik setiap tahun untuk budidaya buah belimbing di Desa Karangsono yaitu sebesar Rp.320.324.

b. Plastik

Plastik pembungkus yang digunakan untuk memberongsong buah belimbing adalah plastik bening ukuran 1 kg hingga 2 kg. Plastik tersebut biasanya digunakan untuk kemasan makanan. Plastik pembungkus dapat digunakan beberapa kali dalam 1 tahun. Warga Desa Karangsono biasanya dapat menggunakan kembali plastik pembungkus baru sebanyak 3 – 4 kali penggunaan. Rata-rata biaya pembelian plastik setiap tahun untuk budidaya buah belimbing di Desa Karangsono yaitu sebesar Rp 2.661.184.

c. Tali

Tali yang digunakan untuk mengikat plastik agar tidak jatuh adalah tali rafia. Penggunaan tali rafia sebagai pengikat harus dipotong hingga ukuran kecil dengan panjang ± 10 cm. Warga Desa Karangsono tidak hanya menggunakan tali rafia sebagai pengikat plastik, namun bisa mengambil dari tangkai daun buah. Tangkai daun yang digunakan untuk tali merupakan tangkai yang berasal dari cabang pohon yang dibuang saat pewiwilan. Hal ini mampu menghemat pengeluaran biaya variabel. Sehingga dalam analisis ini pembelian tali rafia diasumsikan sama sebesar Rp.10.000 setiap tahunnya karena rata-rata pengeluarannya petani sama.

d. Tenaga Kerja

Pengeluaran biaya untuk membayar upah tenaga kerja merupakan pengeluaran terbesar dari biaya variabel. Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam kegiatan budidaya buah belimbing antara lain pewiwilan dan pemberongsongan, pemupukan, pengobatan, pengairan, dan panen. Pengeluaran terbesar upah yaitu upah yang digunakan untuk membayar tenaga kerja pemberongsongan dan panen. Upah per HOK semua kegiatan sebesar Rp.60.000 kecuali pengairan sebesar

Rp.40.000. Pemberian upah terhadap tenaga kerja pria dan wanita di Desa Karangsono tidak dibedakan. Rata-rata biaya upah tenaga kerja yang dikeluarkan setiap tahun untuk budidaya buah belimbing di Desa Karangsono yaitu sebesar Rp.36.112.307. Kebutuhan tenaga kerja budidaya buah belimbing secara rinci ditunjukkan pada lampiran 4.

e. Pupuk

Pupuk yang digunakan dalam budidaya belimbing terdiri dari pupuk organik dan kimia. Pupuk organik merupakan pupuk kandang dari kotoran ternak warga yaitu ayam, kambing, dan sapi. Pupuk kimia merupakan pupuk yang dibeli dari toko pertanian seperti Phonska, Urea, ZA, dan Mutiara. Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk pembelian pupuk setiap tahun untuk budidaya buah belimbing di Desa Karangsono yaitu sebesar Rp.9.586.959. Penggunaan biaya pembelian pupuk untuk budidaya buah belimbing secara rinci ditunjukkan pada lampiran 5.

f. Obat-obatan dan Pestisida

Obat-obatan merupakan bahan yang digunakan untuk merangsang pertumbuhan bunga dan buah pada buah belimbing. Obat-obatan yang digunakan dalam budidaya buah belimbing yaitu Gandasil dan Superflora. Sedangkan pestisida yang digunakan merupakan jenis insektisida yang digunakan untuk membasmi hama buah belimbing seperti semut dan lalat buah. Pestisida yang digunakan dalam budidaya buah belimbing adalah Fastac dan Starban. Obat-obatan dan pestisida dapat dibeli dengan mudah di toko pertanian. Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk pembelian obat dan pestisida setiap tahun dalam budidaya buah belimbing di Desa Karangsono yaitu sebesar Rp.655.167. Penggunaan pengeluaran biaya untuk pembelian obat dan pestisida secara rinci ditunjukkan pada lampiran 6.

b. Arus Manfaat (*Inflow*)

Manfaat atau *Inflow* dari usaha budidaya belimbing yaitu penjualan semua hasil panen buah segar kepada pedagang. Penerimaan total dihitung berdasarkan hasil panen buah belimbing dikalikan harga per kilogramnya dari pedagang. Harga beli per kilogram di tingkat petani selalu mengalami fluktuasi karena tergantung terhadap permintaan pasar. Semakin tinggi harga buah belimbing per kilogramnya akan meningkatkan penerimaan petani. Penelitian ini menggunakan harga jual

petani sebesar Rp.4000 per kilogram. Tabel 18 menunjukkan total penerimaan dan keuntungan usaha budidaya buah belimbing di Desa Karangsono.

Tabel 18. Penerimaan dan Keuntungan Usaha Budidaya Belimbing

Tahun	Total Produksi (Kg)	Total Penerimaan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Keuntungan (Rp)
1	-	-	52.094.297	-52.094.297
2	-	-	39.204.297	-39.204.297
3	34.722,22	138.888.889	72.616.833	66.272.056
4	28.642,86	114.571.429	63.084.310	51.487.119
5	33.333,33	133.333.333	57.088.500	76.244.833
6	39.393,94	157.575.758	67.219.800	90.355.958
7	40.923,15	163.692.593	67.425.409	96.267.184
8	25.833,33	103.333.333	59.732.419	43.600.914
9	25.000,00	100.000.000	53.399.444	46.600.556
10	38.961,04	155.844.156	65.205.974	90.638.182
11	28.439,39	113.757.554	60.359.492	53.398.063
12	29.181,49	116.725.954	63.704.014	53.021.941
13	36.000,00	144.000.000	69.863.500	74.136.500
14	35.138,89	140.555.556	66.408.861	74.146.694
15	30.343,82	121.375.282	60.641.773	60.733.509
16	28.571,43	114.285.714	61.536.943	52.748.771
17	29.131,06	116.524.233	58.418.016	58.106.217
18	38.095,24	152.380.952	43.906.800	108.474.152
19	25.793,65	103.174.603	62.311.735	40.862.868
20	33.049,69	132.198.765	59.523.621	72.675.144
Jumlah	580.555	2.322.218.104	1.203.746.037	1.118.472.067
Rata-Rata	29.028	116.110.905	60.187.302	55.923.603

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Buah belimbing mulai bisa dipanen setelah umur tanaman memasuki umur 3 tahun. Sehingga penerimaan pada tahun pertama dan kedua pada budidaya buah belimbing tidak ada. Produksi buah belimbing di Desa Karangsono memiliki produksi terendah sebesar 25.000 kilogram pada tahun ke 9 dan memiliki produksi terbesar sebesar 40.923,15 kilogram pada tahun ke 7. Produksi buah belimbing setiap tahun mengalami fluktuasi, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perbedaan penggunaan jenis pupuk, volume pupuk, penggunaan obat-obatan dan pestisida serta perbedaan teknis budidaya.

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa total produksi buah belimbing selama umur usaha yaitu sebesar 580.555 Kilogram. Sehingga rata-rata produksi per tahun buah belimbing sebesar 29.028 Kg/Ha/Tahun. Total penerimaan usaha buah belimbing selama 20 tahun adalah Rp.2.322.218.104. Jika dihitung rata-rata penerimaan setiap tahunnya maka usaha budidaya buah belimbing nilainya sebesar Rp.116.110.905 per hektar. Sisi keuntungan usaha dapat dilihat dari total penerimaan dikurangi total biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha budidaya. Hasil perhitungan keuntungan menunjukkan bahwa budidaya buah belimbing selama umur proyek mampu memberikan keuntungan sebesar Rp.1.118.472.067. Keuntungan tersebut jika dirata-rata setiap tahun maka keuntungan setiap tahunnya sebesar Rp.55.923.603 per hektar.

5.3.2 Analisis Kelayakan Finansial Budidaya Belimbing di Desa Karangsono

Hasil analisis kelayakan finansial budidaya buah belimbing di Desa Karangsono ditunjukkan pada tabel 19. Perhitungan mengenai analisis kelayakan investasi dalam penelitian ini menggunakan tingkat suku bunga kredit Bank BRI sebesar 13,5%. Bank BRI dipilih sebagai lembaga peminjaman uang karena merupakan Bank yang terdekat dengan Desa Karangsono. Perhitungan NPV, IRR, PP, *Net B/C*, dan *Gross B/C* menggunakan arus kas yang telah didiskontokan terlebih dahulu sesuai dengan tingkat suku bunga yang berlaku yaitu 13,5%.

Tabel 19. Hasil Analisis Kelayakan Investasi Budidaya Buah Belimbing

Kriteria Investasi	Hasil	Layak/Tidak Layak
NPV	Rp. 273.827.098	Layak
IRR	55,86%	Layak
PP	3 Tahun 6 Bulan	Layak
Net B/C	3,64	Layak
Gross B/C	1,68	Layak

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Hasil analisis kriteria investasi yang pertama adalah NPV. NPV merupakan selisih antara *benefit* (penerimaan) dengan *cost* (biaya) yang telah di *present value* kan atau telah dikonversikan terhadap nilai sekarang. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 19 usaha budidaya buah belimbing di Desa Karangsono menghasilkan nilai NPV (*Net Present Value*) sebesar Rp. 273.827.098.

Nilai NPV tersebut artinya keuntungan bersih yang diperoleh selama 20 tahun pelaksanaan usaha buah belimbing adalah sebesar Rp. 273.827.098. Nilai hasil perhitungan NPV tersebut menunjukkan bahwa usaha budidaya buah belimbing layak untuk diusahakan karena memiliki nilai lebih besar daripada 0.

Hasil perhitungan IRR (*Internal Rate of Return*) dalam penelitian ini adalah sebesar 55,86%. Nilai tersebut artinya melakukan investasi pada usaha budidaya buah belimbing ini akan memberikan keuntungan *internal* sebesar 55,86% per tahun. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat suku bunga BRI yang digunakan yaitu sebesar 13,5%. Sehingga karena pengembalian internal lebih tinggi daripada tingkat suku bunga maka usaha ini menguntungkan dan bisa dikatakan layak untuk diusahakan.

Hasil perhitungan PP (*Payback Period*) menunjukkan angka 3,52 yang artinya waktu untuk pengembalian biaya investasi/biaya awal adalah selama 3 tahun 6 bulan. Sehingga berdasarkan analisis *Payback Period* tersebut usaha budidaya buah belimbing di Desa Karangsono layak untuk diusahakan karena memiliki umur pengembalian biaya investasi lebih kecil daripada umur proyek yaitu sebesar 20 tahun.

Kriteria kelayakan investasi yang lain adalah *Net B/C* dan *Gross B/C*. Hasil perhitungan *Net B/C* adalah sebesar 3,64. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan akan mendapatkan penerimaan bersih sebesar Rp.3,64. Sehingga berdasarkan perhitungan *Net B/C*, usaha budidaya belimbing layak untuk diusahakan karena nilai *Net B/C* lebih besar dari 1. Hasil perhitungan *Gross B/C* adalah sebesar 1,68. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan akan mendapatkan penerimaan kotor sebesar Rp.1,68. Sehingga berdasarkan perhitungan *Gross B/C*, usaha budidaya belimbing layak untuk diusahakan karena nilai *Gross B/C* lebih besar dari 1

Hasil analisis kriteria investasi terhadap usaha budidaya belimbing di Desa Karangsono secara keseluruhan adalah layak untuk diusahakan/dikembangkan. Usaha budidaya belimbing telah memenuhi lima kriteria kelayakan investasi. Menurut Pudjosumarto (1988) suatu usaha layak dipilih jika nilai *Net Present Value* lebih besar dari 0, *Internal Rate of Returns* lebih besar dari suku bunga, *Payback*

Period lebih kecil dari umur proyek, *Net B/C* lebih besar dari 1, dan *Gross B/C* lebih besar dari 1.

5.4 Analisis Sensitivitas dan *Switching Value* Budidaya Buah Belimbing di Desa Karangsono

Nilai hasil analisis kriteria investasi pada *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, *Payback Period*, *Net B/C*, dan *Gross B/C* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa usaha budidaya belimbing layak. Kondisi arus kas yang digunakan dalam analisis tersebut terdiri dari arus kas masuk dan arus kas keluar dalam kondisi normal. Namun seringkali beberapa faktor lain di lapang menyebabkan arus kas berubah seperti adanya kenaikan harga pupuk, pestisida, tenaga kerja, maupun penurunan harga dan total produksi. Sehingga untuk mengetahui pengaruh perubahan di dalam arus kas terhadap nilai kriteria investasi perlu dilakukan analisis sensitivitas dan *switching value*.

5.4.1 Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas digunakan untuk menilai apa yang akan terjadi terhadap hasil analisis kelayakan investasi jika terjadi perubahan di dalam komponen biaya atau manfaat. Analisis sensitivitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penurunan total produksi dan pengaruh penurunan harga jual ditingkat petani terhadap nilai kriteria investasi. Alasan pemilihan kedua variabel tersebut adalah berdasarkan kondisi yang telah dialami petani. Rata-rata penurunan produksi maksimal yang sering dialami petani adalah sebesar 25%. Sedangkan rata-rata penurunan harga jual maksimal yang dialami petani adalah Rp.37,5% atau harga jual menjadi Rp.2500.

Penggunaan persentase perubahan pada variabel penurunan produksi buah belimbing untuk analisis sensitivitas disebabkan oleh hasil panen yang menurun saat musim penghujan tiba. Saat musim penghujan tiba biasanya penurunan paling besar mampu mencapai 25% dari total panen biasanya. Penurunan ini terjadi karena banyaknya bunga yang rontok sehingga bakal buah belimbing menjadi berkurang. Selain itu, penurunan juga terjadi ketika ada serangan hama dan penyakit. Serangan hama dan penyakit ini biasanya terjadi ketika calon buah masih kecil namun belum diberongong. Sehingga hama dan penyakit bisa dengan mudah menyerang. Hal ini

menunjukkan bahwa produksi buah belimbing dipengaruhi faktor alam seperti cuaca dan lingkungan.

Penggunaan persentase perubahan pada variabel penurunan harga buah belimbing untuk analisis sensitivitas disebabkan oleh harga beli yang menurun di pasaran. Penurunan harga buah belimbing di pasaran disebabkan karena bertambahnya jenis buah musiman seperti durian, rambutan, alpukat, jeruk, dll. Bertambahnya jenis buah di pasaran menyebabkan menurunnya harga belimbing karena permintaan belimbing menurun. Tabel 20 menunjukkan hasil analisis sensitivitas penurunan total produksi dan penurunan harga.

Tabel 20. Hasil Analisis Sensitivitas Budidaya Belimbing

Perubahan	Kriteria Investasi	Kondisi Normal	Hasil Uji Sensitivitas	Persentase Perubahan	Layak/Tidak Layak
a. Produksi Turun 25%	NPV	Rp.273.827.098	Rp.104.572.357	-61,81%	Layak
	IRR	55,86%	32,02%	-42,68%	Layak
	PP	3 Tahun 6 Bulan	5 Tahun 4 Bulan	-52,75%	Layak
	Net B/C	3,64	1,92	-47,21%	Layak
	Gross B/C	1,68	1,26	-25,00%	Layak
	Rata-rata			-45,89%	
b. Harga Turun 37,5%	NPV	Rp.273.827.098	Rp.19.944.987	-92,72%	Layak
	IRR	55,86%	17,50%	-68,67%	Layak
	PP	3 Tahun 6 Bulan	6 Tahun 18 Hari	-72,12%	Layak
	Net B/C	3,64	1,34	-63,14%	Layak
	Gross B/C	1,68	1,05	-37,50%	Layak
	Rata-rata			-66,83%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 20 menunjukkan bahwa saat terjadi penurunan produksi buah belimbing sebesar 25% dan penurunan harga jual buah belimbing sebesar 37,5% telah menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan nilai kriteria kelayakan investasi. Penurunan total produksi buah belimbing sebesar 25% menghasilkan nilai NPV turun menjadi Rp.104.572.357, IRR turun menjadi 32,02%, *Payback Period* bertambah menjadi 5 Tahun 4 Bulan, Net B/C turun menjadi 1,92, dan Gross B/C turun menjadi 1,26. Sedangkan dengan adanya perubahan penurunan harga jual buah belimbing sebesar 37,5% telah menghasilkan nilai NPV turun menjadi Rp.19.944.987, IRR turun menjadi 17,50%, *Payback*

Period bertambah menjadi 6 Tahun 18 Hari, *Net B/C* turun menjadi 1,34, dan *Gross B/C* turun menjadi 1,05.

Rata-rata perubahan nilai kriteria investasi dengan penurunan produksi 25% yaitu sebesar 45,89%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi penurunan produksi sebesar 1% akan menurunkan rata-rata nilai kriteria investasi sebesar 1,84%. Sedangkan rata-rata perubahan nilai kriteria investasi dengan penurunan harga 37,5% yaitu sebesar 66,83%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi penurunan harga sebesar 1% akan menurunkan rata-rata nilai kriteria investasi sebesar 1,78%.

Hasil analisis sensitivitas tersebut telah menunjukkan bahwa pada saat terjadi perubahan penurunan hasil produksi buah belimbing dan penurunan harga jual buah belimbing telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan nilai kriteria kelayakan investasi usaha budidaya buah belimbing di Desa Karangsono. Hal tersebut dikarenakan total produksi buah belimbing dan harga jual sangat menentukan total penerimaan yang diterima petani. Sehingga budidaya buah belimbing di Desa Karangsono sensitif terhadap penurunan produksi dan penurunan harga jual

5.4.2 Analisis *Switching Value*

Hasil analisis *switching value* menunjukkan batas maksimum terjadinya perubahan peningkatan variabel *input* dan batas maksimum perubahan penurunan variabel *output*. Jika nilai tersebut melebihi persentase batas perubahannya maka usaha budidaya belimbing menjadi tidak layak untuk diusahakan. Nilai *switching value* ini menunjukkan nilai ketika *Net Present Value* sama dengan 0, *Internal Rate of Return* sama dengan tingkat suku bunga yaitu 13,5%, dan *Gross B/C* sama dengan 1.

Tabel 21. Hasil Analisis *Switching Value* Budidaya Buah Belimbing

No.	Perubahan	Batas Perubahan
1	Penurunan Total Produksi	40,45%
2	Penurunan Harga Jual	40,45%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis *switching value*, nilai hasil penurunan total produksi yaitu sebesar 40,45%. Angka tersebut berarti total penurunan produksi

buah belimbing yang dapat ditolerir agar usaha masih layak yaitu sebesar 40,45% dengan asumsi faktor lain (biaya produksi dan harga jual) dianggap tetap. Jika penurunan produksi melebihi persentase tersebut maka hasil panen kurang dan penjualannya tidak mampu menutupi biaya yang dikeluarkan.

Hasil analisis *switching value* terhadap penurunan harga jual diperoleh angka sebesar 40,45%. Angka ini berarti harga jual ditingkat petani penurunannya tidak boleh melebihi persentase angka tersebut dengan asumsi faktor lain (biaya produksi dan total produksi) dianggap tetap. Analisis ini menggunakan harga rata-rata belimbing di tingkat petani saat penelitian yaitu sebesar Rp.4000. Ketika harga jual menurun sebesar 40,45% maka harga minimal tersebut adalah Rp.2.382. Jika harga jual ditingkat petani lebih kecil dari Rp.2.382 maka budidaya buah belimbing tidak layak karena penerimaan tidak mampu menutupi pengeluaran biayanya.

5.5 Analisis Pemasaran Buah Belimbing di Desa Karangsono

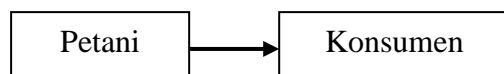
5.5.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur arus yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, buah belimbing hasil panen di Desa Karangsono memiliki 3 saluran pemasaran. Ketiga saluran pemasaran tersebut memiliki konsumen akhir di daerah Blitar dan luar daerah Blitar seperti Kota Solo dan Jakarta.

a. Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran pertama buah belimbing di Desa Karangsono merupakan saluran yang paling pendek. Buah belimbing pada saluran pertama ini merupakan hasil budidaya buah yang dikelola oleh pengelola BKM (Badan Keswadayaan Masyarakat) Desa Karangsono. Buah belimbing ini diusahakan di kebun belakang gedung BKM dengan luas 1200 m² sebanyak 46 pohon. Kebun BKM yang merupakan pusat wisata agropolitan desa ini menjadi tempat pembelian buah belimbing segar para konsumen yang merupakan pengunjung/wisatawan. Harga buah belimbing segar di kebun BKM sebesar Rp.7000 per kilogram. Pengunjung bisa memetik secara langsung buah belimbing dari pohonnya saat membeli yang menjadi salah satu pilihan wisata. Jadi, saluran pemasaran 1

termasuk saluran non tingkat (*Zero Level Channel*) atau saluran pemasaran langsung (Kotler, 1992).



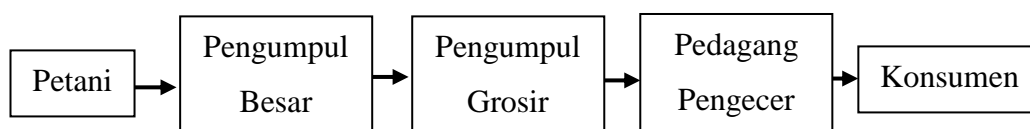
Sumber ; Data Primer Diolah, 2018

Gambar 2. Saluran Pemasaran 1

Hasil panen buah di kebun BKM tidak sepenuhnya terjual/habis kepada konsumen yang menjadi pengunjung/wisatawan. Penyerapan yang belum bisa secara penuh ini karena kebun BKM masih dalam proses pengembangan serta dalam proses pengenalan/promosi ke masyarakat luas. Hasil panen yang belum terserap konsumen biasanya akan dijual melalui saluran pemasaran 3 dengan harga jual yang lebih murah yaitu sebesar Rp.4000 per kilogram.

b. Saluran Pemasaran 2

Buah belimbing yang dihasilkan oleh warga Desa Karangsono akan disalurkan ke daerah Solo melalui saluran pemasaran 2. Harga beli ditingkat petani melalui saluran pemasaran 2 adalah sebesar Rp.4000 per kilogram. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 2 antara lain pengumpul besar, pedagang grosir, dan pedagang pengecer. Sehingga berdasarkan Kotler (1997) saluran ini masuk kategori saluran tiga tingkat (*Three Level Channel*). Pengumpul besar akan mengambil hasil panen buah ke para petani. Buah belimbing dari pengumpul besar akan dikirim ke pengumpul grosir di solo. Pengumpul grosir tersebut mendistribusikan beberapa jenis buah yang didapatkan dari berbagai pengumpul buah. Berbagai jenis buah didistribusikan oleh pedagang grosir ke pedagang pengecer/toko buah di daerah Solo.



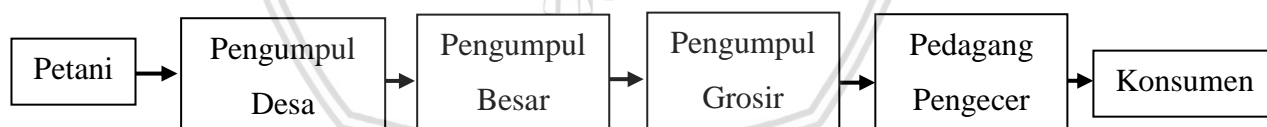
Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Gambar 3. Saluran Pemasaran 2

c. Saluran Pemasaran 3

Buah belimbing yang dihasilkan oleh warga Desa Karangsono akan disalurkan ke daerah Jakarta melalui saluran pemasaran 3. Saluran pemasaran 3 termasuk dalam kategori saluran empat tingkat (*Four Level Channel*), karena melibatkan 4 lembaga pemasaran (Kotler, 1997). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran ini yaitu pengumpul desa, pengumpul besar, pedagang grosir, dan pedagang pengecer. Pengumpul desa melakukan pengambilan dan pembelian langsung kepada petani belimbing. Buah belimbing dari pengumpul desa akan diambil oleh pedagang besar untuk dipasarkan lebih lanjut kepada pedagang grosir dan pedagang pengecer di Jakarta.

Penyerapan buah belimbing melalui saluran pemasaran 3 cukup besar jika dibandingkan dengan saluran lain. Pengumpul besar pada saluran 3 memiliki skala usaha yang lebih besar jika dibandingkan dengan pengumpul besar pada saluran 3. Pengumpul besar pada saluran 3 selain menyalurkan buah belimbing dari Desa Karangsono juga menyalurkan buah belimbing dari Kecamatan Ponggok dengan jumlah cukup besar. Saluran 3 mampu menyerap jumlah panen paling besar dari responden penelitian jika dibandingkan dengan saluran lain. Saluran 3 memiliki harga pembelian ditingkat petani sebesar Rp.4000. Sehingga harga beli pada saluran ini sama dengan harga beli pada saluran 2.



Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Gambar 4. Saluran Pemasaran 3

5.5.2 Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Keuntungan

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih.

Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas risiko, manajemen dan modal yang dimasukkan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain (Anindita, 2004). *Farmer's share* dalam analisis pemasaran menunjukkan besaran yang diterima petani terhadap harga jual kepada konsumen. Saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* terbesar merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani.

Analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan keuntungan dalam penelitian ini menggunakan konsep *reference to* petani. Penggunaan konsep *reference to* petani disebabkan karena dalam pemasaran buah belimbing dari petani hingga konsumen akhir telah terjadi pengurangan berat buah. Pengurangan berat buah tersebut disebabkan karena beberapa hal seperti adanya buah belimbing yang rusak atau kandungan air yang berkurang karena penyusutan. Nilai *reference to* petani antar lembaga pemasaran tidaklah sama karena tergantung dari jumlah kerusakan dan lamanya waktu pengiriman buah belimbing tiap lembaga.

Penggunaan analisis *reference to* petani pada penelitian ini dilakukan pada saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3. Hal ini karena pada kedua saluran tersebut penurunan berat buah secara nyata dapat diamati. Pada saluran 1 tidak menggunakan *reference to* petani karena buah belimbing segar dari pohon langsung dibeli oleh konsumen akhir tanpa ada penyusutan berat buah. Perhitungan *reference to* petani yaitu dengan membandingkan antara berat produk setelah terjadi penyusutan terhadap berat awal produk. Sehingga perhitungan tersebut akan menghasilkan suatu nilai yang selanjutnya disebut faktor konversi dalam penelitian ini. Perhitungan faktor konversi ditunjukkan pada lampiran 8.

a. Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran 1 tidak melibatkan lembaga pemasaran dalam memasarkan buah belimbing. Pengelola kebun BKM Desa Karangsono sebagai petani, langsung menjual buah belimbing kepada pengunjung/konsumen. Harga jual petani ke konsumen adalah Rp.7000 per kilogram. Biaya tambahan yang dikeluarkan petani saat menjual ke konsumen yaitu berupa biaya kemasan (tas plastik) sebesar Rp.500 per kilogram. Sehingga dengan mengeluarkan biaya tambahan tersebut harga jual bersih dari petani sebesar Rp.6500 per kilogram.

Buah belimbing yang tidak habis terjual langsung ke konsumen, akan dijual melalui saluran pemasaran 3. Harga jual petani melalui saluran pemasaran 3 adalah sebesar Rp.4000 per kilogram. Jika harga jual melalui saluran pemasaran 3 dibandingkan dengan harga penjualan langsung kepada konsumen maka keuntungan yang diperoleh petani jauh berbeda. Selisih harga tersebut sebesar Rp.3000 per kilogram. Margin pemasaran melalui saluran 1 adalah sebesar Rp.500. Sehingga nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 adalah sebesar 93%. Tabel 22 menunjukkan biaya dan margin saluran pemasaran 1.

Tabel 22. Margin, dan Keuntungan Saluran 1

Saluran I				
Uraian	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase Margin	Share Harga
1.Petani		500		
Harga Beli	6500			93%
Biaya Kemasan	500		100%	7%
Harga Jual	7000			100%
2.Konsumen				
Harga Beli	7000			100%
Total		500	100%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

b. Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran 2 terdiri dari tiga lembaga pemasaran yaitu pengumpul besar, pedagang grosir, dan pedagang pengecer. Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui bahwa biaya pemasaran tertinggi dikeluarkan oleh pengumpul besar. Biaya pemasaran tersebut adalah biaya pengangkutan sebesar Rp.49 per Kg, biaya pulsa sebesar Rp.24,5 per Kg, biaya pengepakan sebesar Rp.111,72 per Kg, dan biaya pengiriman sebesar Rp.490 per Kg. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang grosir sebesar Rp.290,82 per Kg sebagai biaya pengiriman dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp.285,89 per Kg. Rincian perhitungan biaya pemasaran setiap lembaga ditunjukkan pada lampiran 7.

Pengumpul besar menetapkan harga jual belimbing sebesar Rp.6860 per Kg. Keuntungan yang didapat pengumpul besar merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran lain yaitu sebesar Rp.2184,78 per Kg.

Pedagang grosir mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 1399,18 per Kg dengan menetapkan harga jual sebesar Rp.8550 per Kg. Sedangkan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp.484,11 per Kg dengan menetapkan harga jual sebesar Rp.9320 per Kg

Tabel 23. Margin, *Farmer's Share*, dan Keuntungan Pemasaran Saluran 2

Saluran Pemasaran II						
Uraian	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase Margin	Share Harga
Petani						
Harga Jual	4000,00		4000,00			42,92%
Pengumpul Besar				2860,00		
Harga Beli	4000,00		4000,00			42,92%
Biaya Pengangkutan	50,00	0,98	49,00		0,92%	0,53%
Biaya Pulsa	25,00	0,98	24,50		0,46%	0,26%
Biaya Pengemasan	114,00	0,98	111,72		2,10%	1,20%
Biaya Pengiriman	500,00	0,98	490,00		9,21%	5,26%
Keuntungan			2184,78		41,07%	23,44%
Harga Jual	7000,00	0,98	6860,00			73,61%
Pedagang Grosir				1690,00		
Harga Beli	7000,00	0,98	6860,00			73,61%
Biaya Pengiriman	306,12	0,95	290,82		5,47%	3,12%
Keuntungan			1399,18		26,30%	15,01%
Harga Jual	9000,00	0,95	8550,00			91,74%
Pengecer				770,00		
Harga Beli	9000,00	0,95	8550,00			91,74%
Biaya Pemasaran	306,75	0,932	285,89		5,37%	3,07%
Keuntungan			484,11		9,10%	5,19%
Harga Jual	10000,00	0,932	9320,00			100,00%
Konsumen						
Harga Beli	10000,00	0,932	9320,00			100,00%
				5320,00	100,00%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 23 diatas dapat diketahui bahwa margin pada pengumpul besar merupakan margin tertinggi jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain dengan nilai Rp.2860 per Kg. Pengumpul besar memiliki nilai margin tertinggi karena biaya pemasaran yang dikeluarkan besar dan keuntungan yang didapatkan juga tinggi. Sedangkan nilai margin pemasaran pada pedagang grosir yaitu sebesar Rp.1690 per Kg dan margin pada pedagang pengecer sebesar Rp.770 per Kg. Berdasarkan harga jual ditingkat petani sebesar Rp.4000 per Kg

dan harga jual ditingkat konsumen akhir sebesar Rp.9320 per Kg, maka saluran 2 memiliki nilai *farmer's share* sebesar 42,92 %.

c. Saluran Pemasaran 3

Saluran pemasaran 3 merupakan saluran yang memiliki lembaga pemasaran terbanyak yaitu empat lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran pada saluran 3 yaitu pengumpul desa, pengumpul besar, pedagang grosir, dan pedagang pengecer. Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui bahwa pengeluaran biaya pemasaran tertinggi pada saluran 3, dikeluarkan oleh pengumpul besar. Pengumpul besar mengeluarkan beberapa biaya pemasaran yaitu biaya pengepakan sebesar Rp.69,29 per Kg, biaya pengangkutan sebesar Rp.98,99 per Kg, biaya pulsa sebesar Rp.19,80 per Kg, dan biaya pengiriman sebesar Rp.791,92 per Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengumpul desa berupa biaya pengangkutan sebesar Rp.49,50 pe Kg dan biaya pulsa sebesar Rp.49,50 per Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang grosir sebesar Rp.298,22 per Kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Rp.290,46 per Kg. Rincian perhitungan biaya pemasaran setiap lembaga ditunjukkan pada lampiran 7.

Pengumpul desa dengan melakukan pemasaran buah belimbing mendapatkan keuntungan sebesar Rp.851 per Kg. Harga jual dari pengumpul desa yaitu Rp.4950 per Kg. Pengumpul besar mendapatkan keuntungan tertinggi diantara lembaga pemasaran yang lain yaitu Rp.2400 per Kg dengan menetapkan harga jual Rp.8330 per Kg. Sedangkan pedagang grosir mendapatkan keuntungan sebesar Rp.1598,78 per Kg dengan harga jual sebesar Rp.10227 per Kg dan pedagang pengecer mendapat keuntungan sebesar Rp.810,54 dengan menetapkan harga jual sebesar Rp.11328 per Kg.

Tabel 24. Biaya, Margin, dan Keuntungan Saluran Pemasaran 3

Saluran Pemasaran III						
Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase Margin	Share Harga
Petani						
Harga Jual	4000,00		4000,00			35,31%
Pengumpul Desa				950,00		
Harga Beli	4000,00		4000,00			35,31%
Biaya Pengangkutan	50,00	0,99	49,50		0,68%	0,44%

Saluran Pemasaran III						
Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase Margin	Share Harga
Biaya Pulsa	50,00	0,99	49,50		0,68%	0,44%
Keuntungan			851,00		11,61%	7,51%
Harga Jual	5000,00	0,99	4950,00			43,70%
Pengumpul Besar				3380,00		
Harga Beli	5000,00	0,99	4950,00			43,70%
Biaya Pengepakan	70,71	0,98	69,29		0,95%	0,61%
Biaya						
Pengangkutan	101,01	0,98	98,99		1,35%	0,87%
Biaya Pulsa	20,20	0,98	19,80		0,27%	0,17%
Biaya Pengiriman	808,08	0,98	791,92		10,81%	6,99%
Keuntungan			2400,00		32,75%	21,19%
Harga Jual	8500,00	0,98	8330,00			73,53%
Pedagang Grosir				1897,00		
Harga Beli	8500,00	0,98	8330,00			73,53%
Biaya Pengiriman	306,18	0,974	298,22		4,07%	2,63%
Keuntungan			1598,78		21,82%	14,11%
Harga Jual	10500,00	0,974	10227,00			90,28%
Pengecer				1101,00		
Harga Beli	10500,00	0,974	10227,00			90,28%
Biaya Pemasaran	307,69	0,944	290,46		3,96%	2,56%
Keuntungan			810,54		11,06%	7,16%
Harga Jual	12000,00	0,944	11328,00			100,00%
Konsumen						
Harga Beli	12000,00	0,944	11328,00			100,00%
				7328,00	100,00%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui bahwa margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran 3 terdapat pada pengumpul besar. Nilai margin pemasaran pada pengumpul besar yaitu sebesar Rp.3380 per Kg. Besarnya margin pada pengumpul besar merupakan tertinggi karena total pengeluaran biaya dan keuntungan yang didapatkan pengumpul besar juga tinggi. Margin pemasaran pada lembaga pemasaran lain yaitu pengumpul desa sebesar Rp.950 per Kg, pedagang grosir sebesar Rp.1897 per Kg, dan pedagang pengecer Rp.1101 per Kg.

5.5.3 Efisiensi Saluran Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share* dan analisis tingkat efisiensi pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Nilai margin pemasaran dibentuk oleh keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. *Farmer's share* dapat menggambarkan tingginya harga yang didapat di tingkat petani, sehingga saluran yang paling menguntungkan bagi petani adalah saluran dengan *farmer's share* tertinggi. Margin pemasaran memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan *Farmer's share* yaitu jika margin pemasaran semakin besar maka *farmer's share* atau bagian yang didapatkan oleh petani akan semakin kecil.

a. Margin Pemasaran

Tabel 25 merupakan hasil analisis margin pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono. Margin pemasaran antar saluran menunjukkan perbedaan nilai yang cukup signifikan. Saluran 3 merupakan saluran dengan margin terbesar yaitu sebesar Rp.7328 per Kg. Besarnya margin saluran 3 merupakan total akumulasi margin saluran 3 yang terdiri dari margin pengumpul desa sebesar Rp.950 per Kg, pengumpul besar sebesar Rp.3380 per Kg, pedagang grosir Rp.11897 per Kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp.1101 per Kg. Saluran 2 memiliki margin pemasaran sebesar Rp.5320 per Kg. Margin pemasaran tersebut merupakan akumulasi dari margin pemasaran pengumpul besar Rp.2860 per Kg, pedagang grosir sebesar Rp.1690 per Kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp.770 per Kg. Saluran 1 merupakan saluran dengan nilai margin terkecil dengan nilai Rp.500 per Kg.

Perbedaan margin yang signifikan dapat dilihat antara saluran 1 dengan saluran 2 serta saluran 1 dengan saluran 3. Selisih margin antara saluran 1 dan 2 sebesar Rp.4280. Sedangkan selisih antara saluran 1 dan 3 sebesar Rp.6828. Besarnya perbedaan margin saluran 1 terhadap saluran lain wajar terjadi karena melalui saluran 1 petani langsung menjual kepada konsumen sehingga mampu memangkas margin dari setiap lembaga pemasaran.

Margin pemasaran antara saluran 2 dan saluran 3 memiliki selisih yang tidak terlalu besar yaitu sekitar Rp.2.008. Penyebab selisih yang kecil ini karena saluran 2 dan saluran 3 hanya memiliki perbedaan 1 lembaga pemasaran. Saluran pemasaran 2 tidak terdapat pengumpul desa sedangkan saluran 3 terdapat

pengumpul desa. Selain itu, setiap lembaga pemasaran memiliki jumlah margin yang hampir sama sehingga perbedaan margin total antara saluran 2 dan 3 tidak signifikan. Perbedaan margin lembaga pemasaran terbesar yaitu pada pengumpul besar dengan selisih Rp.520. Margin pengumpul besar pada saluran 3 lebih besar jika dibandingkan saluran 2 karena perbedaan beban biaya pengiriman buah belimbing.

Tabel 25. Margin Pemasaran Buah Belimbing

Lembaga Pemasaran	Margin (Rp/Kg)		
	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Petani	500		
Pengumpul Desa			950,00
Pengumpul Besar		2860,00	3380,00
Pedagang Grosir		1690,00	1897,00
Pengecer		770,00	1101,00
Jumlah	500	5320,00	7328,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Menurut Hanafie (2010) tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi pemasaran. Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien pemasaran tersebut. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa saluran 3 merupakan saluran pemasaran dengan margin terbesar. Saluran 3 melibatkan jumlah lembaga pemasaran yang paling banyak. Sehingga saluran pemasaran 3 merupakan saluran yang paling tidak efisien dalam penyaluran buah belimbing. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2002) bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin panjang tata niaga semakin besar pula margin pemasaran, dan akan mengindikasikan saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien, sedangkan bila jumlah margin pemasaran semakin kecil semakin efisien saluran pemasaran yang ada. Sehingga saluran yang paling efektif berdasarkan analisis margin pemasaran yaitu saluran 1 dengan margin Rp.500 per Kg.

b. Farmers's Share

Hasil analisis *farmer's share* mengenai saluran pemasaran, menunjukkan hasil yang sama dengan analisis margin pemasaran. Berdasarkan tabel 26 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang paling efektif yaitu saluran pemasaran 1.

Dengan harga jual ditingkat petani sebesar Rp.6500 per Kg dan harga jual ditingkat konsumen sebesar Rp.7000 per Kg, maka hasil perhitungan nilai *farmer's share* saluran 1 yaitu sebesar 93%. Hal ini menunjukkan bahwa bagian yang didapat petani dalam saluran pemasaran 1 sebesar 93%. Sedangkan saluran pemasaran 2 memiliki nilai *farmer's share* sebesar 43% yang dihitung dari perbandingan harga ditingkat petani sebesar Rp.4000 per Kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp.9320 per Kg. Saluran 3 merupakan saluran yang paling tidak efektif dengan nilai *farmer's share* sebesar 35% yang dihitung dari perbandingan harga ditingkat petani sebesar Rp.4000 per Kg dengan harga ditingkat konsumen sebesar Rp.11328 per Kg.

Tabel 26. *Farmer's Share* Pemasaran Buah Belimbing

Harga	Harga (Rp/Kg)		
	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Petani	6500	4000	4000
Konsumen	7000	9320	11328
<i>Farmer's Share</i>	93%	43%	35%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Bagian yang diterima petani akan semakin kecil jika lembaga pemasaran semakin banyak. Hal tersebut terjadi karena disetiap lembaga pemasaran, akan mendapatkan bagian keuntungan masing-masing yang akan mengurangi bagian pendapatan petani. Menurut Kumolo (2013) semakin jauh jarak yang ditempuh lembaga pemasaran untuk menyalurkan barang kepada konsumen maka semakin rendah bagian yang diterima petani. Hal ini karena lembaga pemasaran akan menambah biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Selain itu, menurut Jumiati (2013) rendahnya *share* harga yang diterima petani ini disebabkan karena harga ditentukan oleh pedagang pengumpul, dimana dalam hal ini pedagang pengumpul antar kabupaten/kota cenderung mempunyai kekuatan posisi tawar menawar (*bargaining position*), sedangkan petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

c. Tingkat Efisiensi Pemasaran

Besarnya efisiensi pemasaran buah belimbing dapat diketahui melalui tingkat efisiensi pemasaran. Menurut Rosmawati (2011) Tingkat efisiensi

merupakan perbandingan antara total biaya pemasaran terhadap harga jual kepada konsumen akhir di setiap saluran. Perhitungan ini sama dengan perhitungan *share* biaya pemasaran dalam suatu saluran pemasaran. Jika nilai tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0-33 % maka saluran pemasaran dikategorikan efisien, jika nilainya 34-67 % dikategorikan kurang efisien, dan jika nilainya 68-100 % dikategorikan tidak efisien. Hasil analisis indeks efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3 memiliki selisih nilai yang tidak berbeda jauh yaitu sebesar 13,43% dan 14,72%. Sedangkan saluran 1 memiliki selisih nilai yang cukup besar jika dibandingkan dengan saluran 2 dan 3 yaitu sebesar 7,14%. Hasil analisis tingkat efisiensi pemasaran buah belimbing ditunjukkan pada tabel 27.

Tabel 27. Tingkat Efisiensi Pemasaran Buah Belimbing

Keterangan	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Biaya Pemasaran	500	1251,93	1667,69
Harga Beli Konsumen	7000	9320,00	11328,00
Share Biaya	7,14%	13,43%	14,72%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Share biaya pemasaran dengan tingkat efisiensi pemasaran memiliki hubungan yang berbanding terbalik. Semakin tinggi nilai *share* biaya pada suatu saluran pemasaran, menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran semakin rendah. Begitupula sebaliknya, semakin rendah nilai *share* biaya pada suatu saluran pemasaran, berarti tingkat efisiensinya semakin tinggi. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 27, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran 1 memiliki nilai *share* harga paling rendah yaitu sebesar 7,14% sehingga saluran pemasaran 1 merupakan saluran paling efisien. Sedangkan saluran 3 merupakan saluran yang paling tidak efisien karena memiliki *share* biaya tertinggi yaitu sebesar 14,72%.

Saluran pemasaran 1 sebagai saluran yang paling efisien memiliki harga jual belimbing ditingkat konsumen sebesar Rp.7000 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp.500 per kilogram. Kecilnya biaya pemasaran saluran 1 menghasilkan *share* biaya yang kecil. Saluran yang lebih efisien selanjutnya adalah saluran 2 yang memiliki harga jual ditingkat konsumen sebesar Rp.9320 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp.1259,33 per kilogram.

Sedangkan saluran 3 merupakan saluran yang paling tidak efisien, karena memiliki *share* biaya terbesar dengan harga jual ditingkat konsumen sebesar 11328 per kilogram serta memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp.1667,69 per kilogram.s

Berdasarkan analisis *share* biaya pemasaran, secara umum dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono sudah efisien. Menurut Rosmawati (2011) saluran pemasaran yang memiliki *share* biaya pemasaran antara 0 – 33% merupakan saluran yang efisien. Tingkat efisiensi saluran pemasaran di Desa Karangsono dapat ditingkatkan apabila biaya pemasaran di setiap lembaga dapat diminimalisasi.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis kelayakan finansial usaha budidaya buah belimbing di Desa Karangsono menunjukkan bahwa usaha tersebut layak untuk diusahakan dan dikembangkan. Hasil analisis mengenai kriteria investasi menunjukkan nilai *Net Present Value* sebesar Rp.273.827.098, *Internal Rate of Return* sebesar 55,86%, *Payback Period* selama 3 tahun 6 bulan, *Net B/C* sebesar 3,64, dan *Gross B/C* sebesar 1,68.
2. Hasil analisis sensitivitas usaha budidaya buah belimbing di Desa Karangsono menunjukkan bahwa usaha tersebut sensitif terhadap penurunan produksi buah dan penurunan harga jual buah. Penurunan produksi buah belimbing sebesar 1% akan menurunkan rata-rata nilai kriteria investasi sebesar 1,84%. Sedangkan dengan penurunan harga sebesar 1% akan menurunkan rata-rata nilai kriteria investasi sebesar 1,78%. Hasil analisis *switching value* menunjukkan bahwa batas maksimal perubahan penurunan volume produksi adalah sebesar 40,45%, dan batas maksimal perubahan penurunan harga jual adalah sebesar 40,45%.
3. Hasil analisis saluran pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono menunjukkan bahwa jumlah saluran pemasaran terbagi menjadi 3 saluran. Saluran 1 petani langsung menjual kepada konsumen. Saluran 2 terdiri dari petani, pengumpul besar, pengumpul grosir, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran 3 terdiri dari petani, pengumpul desa, pengumpul besar, pengumpul grosir, pedagang pengecer, dan konsumen.
4. Hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Saluran pemasaran 1 memiliki nilai margin pemasaran terkecil yaitu Rp.500, memiliki nilai *farmer's share* terbesar yaitu 93%, dan memiliki tingkat efisiensi tertinggi dengan nilai *share* biaya yaitu 7,14%. Secara keseluruhan saluran pemasaran buah belimbing di Desa Karangsono sudah efisien karena memiliki *share* biaya pemasaran antara 0 – 33%.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, saran yang dapat diberikan untuk rekomendasi kebijakan atau program-program terkait penelitian ini, yaitu:

1. Budidaya buah belimbing yang memiliki potensi pengembangan memerlukan peran BUMDes Karangsono dalam menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan agar akses peminjaman kredit oleh petani menjadi lebih mudah. Sehingga kemampuan permodalan menguat mengingat semua nilai kriteria investasi layak. Permodalan yang baik diharapkan mampu mencukupi berbagai keperluan pembiayaan usaha budidaya.
2. BUMDes Karangsono perlu bekerjasama dengan dinas pertanian untuk melaksanakan pembinaan dan penyuluhan budidaya buah belimbing sesuai *Good Agricultural Practices* (GAP). Sehingga diharapkan produksi buah baik dari segi kuantitas dan kualitas serta mampu mencegah resiko kegagalan usaha.
3. Pemotongan rantai pemasaran dilaksanakan melalui penjualan buah yang dikelola BUMDes/ Koperasi Desa/ Kelompok tani.
4. Pengolahan buah belimbing segar oleh petani menjadi berbagai produk olahan untuk meningkatkan nilai tambah dan mengurangi kerugian saat harga buah segar menurun.
5. Peningkatan inovasi serta wahana wisata agropolitan sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan/ konsumen untuk membeli buah belimbing segar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqodri, M. Y. (2017). *Potensi Desa Karangsono*. Blitar: Kantor Desa Karangsono.
- Andayani, S. (2001). *Analisis Finansial Usahatani Belimbing Pekarangan di Kelurahan Karangsari Kecamatan Sukorejo Kotamadya Blitar*. Universitas Jember.
- Anindita, R. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Blitartourism.com. (2016). Agropolitan itu ada di Desa Karangsono, Kanigoro, Kabupaten Blitar. Retrieved January 24, 2018, from <http://blitartourism.com/agropolitan-itu-ada-di-desa-karangsono-kanigoro-kabupaten-blitar/>
- BPS. (2017). *Kecamatan Kanigoro dalam Angka 2017*. Blitar: Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar 2017.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & Mccarty, J. (2008). *Pemasaran dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daniel, M. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Downey, W., & Erickson, S. P. (1987). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Harun, U. (2004). Perencanaan Pengembangan Kawasan Agropolitan dalam Sistem Perkotaan Regional di Indonesia. Makalah Workshop Pengembangan Agropolitan Sebagai Strategi Pembangunan Perdesaan dan Wilayah Secara Berimbang. Bogor: P4W-IPB dan P3PT.
- Hastuti, H. S. (2001). *Model Pengembangan Wilayah dengan Pendekatan Agropolitan (Studi Kasus Kabupaten Banjarnegara Provinsi Jawa Tengah)*. Institut Pertanian Bogor.
- Hery. (2017). *Design the bussiness plan for start-up enterpreuner; Melakukan analisis kelayakan dan menyusun rencana bisnis yang unggul*. Jakarta: Grasindo.
- Heryanto. (2017). Majukan Kawasan Agropolitan Bappeda Blitar Gelar Koordinasi dan Sinkronisasi. Retrieved January 24, 2018, from <http://www.jatimtimes.com/baca/158442/20170912/195401/majukan-kawasan-agropolitan-bappeda-blitar-gelar-koordinasi-dan-sinkronisasi/>
- Ibrahim, Y. (1998). *Studi Kelayakan Bisnis* (1st ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Johan, S. (2011). *Studi kelayakan pengembangan bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Julianto. (2014). Mengembangkan Klaster Usaha Agribisnis Buah Terintegrasi.
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhuri. (n.d.). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan

- Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR Volume XII Nomor 1, Maret 2013, 2013*.
- Jumingan. (2009). *Studi kelayakan bisnis Teori & Pembuatan proposal kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Khomsan, A., & Anwar, F. (2008). *Sehat Itu Mudah, Wujudkan Hidup Sehat dengan Makanan Tepat*. Jakarta: Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika).
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. (C. Hasibuan & G. Hutaaruk, Eds.) (Edisi Keli). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumolo, A. S. S. (2013). *Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kota Batu, Jawa Timur*. Universitas Brawijaya Malang.
- Limbong, W., & Sitorus, P. (1985). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Linda, N. (2017). *Analisis Ekonomi Budidaya Dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut (Gracilaria sp) Di Desa Cangkring, Kecamatan Cantigi, Kabupaten Indramayu*. Institut Pertanian Bogor.
- Maulidah, S., & Pratiwi, D. E. (2013). Analisis Kelayakan Finansial Usahatani Anggur Prabu Bestari. *AGRISE, XIII*(3), 1412–1425.
- Nurmalina, R., Sarianti, T., & Karyadi, A. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Pudjosumarto, M. (1988). *Evaluasi Proyek* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Liberty.
- Rangkuti, M. I. M. (2009). *Pengaruh Investasi dan Pertumbuhan di Sektor Pertanian Terhadap Jumlah Tenaga Kerja Sektor Pertanian*. Institut Pertanian Bogor.
- Rizal, R. K., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. (2017). Kelayakan Ekonomi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA, 5*(3), 320–327.
- Romadhon, Y. A. (2006). *Doctors, market yourselves atau praktik anda tidak laku?* Solo: Tiga Serangkai.
- Rosmawati, H. (2011). Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di kecamatan lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agronobis, 3*(5), 1–9.
- Rustiadi, E., & Hadi, S. (2006). *Pengembangan Agropolitan Sebagai Strategi Pembangunan Perdesaan dan Pembangunan Berimbang*. Bogor: Crespent Press.
- Saefuddin, & Hanafiah. (2006). *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Siswanto. (2007). *Operations Research*. Jakarta: Erlangga.
- Soeharto, I. (1999). *Manajemen Proyek (Dari konseptual sampai operasional)* (2nd

- ed.). Jakarta: Erlangga.
- Soenarjono, H. (2004). *Berkebun Belimbing Manis*. Depok: Penebar Swadaya.
- Statistik, B. P. (2017). *Statistik Pertanian 2017*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Swastha, B. (1979). *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Timur, D. P. J. (2015). Potensi Komodita Unggulan Kawasan Tanaman Pangan dan Hortikultura Jawa Timur. Surabaya: Dinas Pertanian Jawa Timur.
- Widiastuti, N. (2013). Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*, 9, 231–240.

